

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Lucie Večeřová**

Univerzita Karlova v Praze  
Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Regionální a politická geografie



Lucie Večeřová

# **TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ VINAŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU NA JIŽNÍ MORAVĚ**

## **WINE TOURISM SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SOUTH MORAVIA**

*Diplomová práce*

Praha 2011

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 20. 8. 2011

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za obětavý přístup a hodnotné rady při zpracovávání této práce a také paní Ing. Martině Páskové, Ph.D. za cenná doporučení.

## **Anotace**

Cestovní ruch, fenomén dnešní doby, se dynamicky rozvíjí. Díky zvyšujícímu se množství disponibilních finančních prostředků a přibývajícemu fondu volného času rostou nároky návštěvníků na komplexní produkt destinace. V té souvislosti se zvyšuje nejen konkurence mezi regiony, ale také tlak vyvíjený na potenciál destinace. Ve snaze minimalizovat negativní dopady aktivit cestovního ruchu na oblast, zároveň v ní zachovat moderní životní standardy a umožnit její rozvoj vznikly měkké formy cestovního ruchu. Ty bývají díky své podstatě řazeny mezi prvky udržitelného rozvoje. Nicméně měkké formy jsou více než formy tradiční založeny na unikátním destinačním potenciálu, atmosféře a přirozeném prostředí. Proto i jejich aktivity musí být rozvíjeny udržitelným způsobem a to minimálně stejně intenzivně jako ostatní formy cestovního ruchu.

V práci je rozvíjena problematika implementace prvků udržitelného rozvoje na aktivity vinařského cestovního ruchu v jihomoravské destinaci na pozadí proklamace strategických dokumentů a studií zkušenějších zahraničních vinařských destinací. Smyslem je přispět rozvoji regionu jižní Moravy k udržitelnosti prostřednictvím péče o předpoklady vinařského cestovního ruchu.

Klíčová slova: destinační management, jižní Morava, udržitelný rozvoj, vinařský cestovní ruch, víno.

## **Summary**

Tourism, a current phenomenon, dynamically develops. Demands of visitors on a comprehensive destination product are increasing thanks to an increasing amount of spendable financial resources and rising fund of free time. In this context not only the competition among destinations but also the pressure to the destination potential are growing. Soft tourism forms emerged in an effort to minimize negative impacts of tourism activities on the region as well as to maintain modern regional life standards and to enable its further development. Thanks to their substance, the soft tourism forms are often count among components of sustainable development. Nevertheless, the soft tourism forms are based on the unique destination potential, its atmosphere and natural environment more than the traditional ones. Therefore also their activities must be developed sustainably and at least with the same intensity as the other forms.

The issues of the implementation of sustainable development elements into the wine tourism activities in South Moravian destination are discussed in the thesis on the background of strategic documents, proclamations and studies of more experienced foreign wine tourism destinations. The aim is to contribute to the sustainability of South Moravian region development through the care for the wine tourism prerequisites.

Key words: destination management, South Moravia, sustainable development, wine, wine tourism.

# Obsah

<b>SEZNAMY .....</b>	<b>8</b>
SEZNAM GRAFŮ .....	8
SEZNAM MAP .....	8
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	8
SEZNAM TABULEK .....	8
<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1 REŠERŠE LITERATURY A TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1 CESTOVNÍ RUCH .....	11
1.2 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	12
1.3 TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ A CESTOVNÍ RUCH .....	13
1.4 DESTINAČNÍ MANAGEMENT .....	19
1.4.1 <i>Destinace</i> .....	19
1.4.2 <i>Obsahové vymezení managementu destinace</i> .....	21
1.4.3 <i>Trvale udržitelný management destinace</i> .....	23
1.4.4 <i>Organizační struktura destinačního managementu a udržitelný rozvoj</i> .....	25
1.4.5 <i>Indikátory udržitelného rozvoje / vlivu cestovního ruchu na území</i> .....	28
1.4.6 <i>Sociální kapitál</i> .....	30
1.5 HYPOTÉZY .....	31
<b>2 METODIKA .....</b>	<b>33</b>
<b>3 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉ OBLASTI .....</b>	<b>40</b>
<b>4 KONCEPČNÍ DOKUMENTY A ZAHRANIČNÍ STUDIE .....</b>	<b>54</b>
4.1 STRATEGICKÉ ROZVOJOVÉ DOKUMENTY .....	54
4.1.1 <i>Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky</i> .....	55
4.1.2 <i>Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky pro období 2007 – 2013</i> .....	57
4.1.3 <i>Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky</i> .....	59
4.1.4 <i>Program rozvoje Jihomoravského kraje pro období 2010 – 2013</i> .....	60
4.1.5 <i>Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje (2007 – 2013)</i> .....	61
4.1.6 <i>Koncepce rozvoje vinařství České republiky pro období vstupu do EU (2002)</i> .....	61
4.1.7 <i>Rozvojová strategie mikroregionu Znojemska 2007</i> .....	62
4.1.8 <i>Závěry k dokumentům</i> .....	62
4.2 ZAHRANIČNÍ STUDIE .....	67
4.2.1 <i>Jižní Afrika</i> .....	67
4.2.2 <i>Nový Zéland</i> .....	68
4.2.3 <i>Itálie</i> .....	68

4.2.4	<i>Austrálie</i> .....	71
4.2.5	<i>Shrnutí</i> .....	72
<b>5</b>	<b>SOUČASNÁ PRAXE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</b> .....	<b>74</b>
5.1	MĚŘITELNOST DOPADŮ AKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU .....	74
5.2	KOMPLEXNOST UDRŽITELNÉHO ROZVOJE .....	75
5.3	NÁVRHY OPATŘENÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE .....	76
5.3.1	<i>Partnerství a komunikace destinačních aktérů</i> .....	77
5.3.2	<i>Motivace aktérů cestovního ruchu k udržitelnosti</i> .....	78
5.3.3	<i>Vztah k destinaci</i> .....	81
5.3.4	<i>Autentičnost a tradice</i> .....	82
5.3.5	<i>Kvalita a rovnoměrné zatížení území vinařským cestovním ruchem</i> .....	84
5.3.6	<i>Institucionální hustota</i> .....	89
5.3.7	<i>Informační a rezervační systém vinařského cestovního ruchu</i> .....	91
5.3.8	<i>Přeshraniční spolupráce</i> .....	92
5.3.9	<i>Balíčky služeb</i> .....	93
5.3.10	<i>Shrnutí</i> .....	95
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>96</b>
	<b>ZDROJE</b> .....	<b>99</b>
	LITERATURA .....	99
	DALŠÍ ZDROJE .....	104
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>109</b>

## Seznamy

### Seznam grafů

graf 1: Vývoj využití ploch ve vinařské oblasti Morava (1945, 1948, 1990, 2000) v tis. ha...47

### Seznam map

mapa 1: Vinařská oblast Morava na administrativním podkladu .....41

mapa 2: Vymezení výzkumné oblasti Morava na podkladu fyzicko-geografickém .....44

### Seznam obrázků

obrázek 1: Vinařská oblast Morava a její čtyři podoblasti, platné od roku 2010 .....41

obrázek 2: Původní rozdělení oblasti jižní Moravy do 10 vinařských podoblastí, platné do roku 2010.....42

### Seznam tabulek

tab. 1: Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu – jednoduché indikátory .....29

tab. 2: Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu – složené indikátory.....29

tab. 3: Vinařské oblasti Česka v číslech, 2004 .....50



## Úvod

Cestovní ruch je jev, který může být vnímán z mnoha úhlů pohledu. Jako ekonomická aktivita účastníků cestovního ruchu, činnost odehrávající se v geografickém a společenském prostoru, předmět filozofického rozjímání nebo jako socio-kulturní stavební prvek životního stylu. Dlouhodobě se dynamicky rozvíjející odvětví má širokou škálu následků svého působení. S rostoucí konkurencí mezi destinacemi na mezinárodním trhu se zvyšuje také náročnost klientů na poskytované služby a především na destinaci jako na funkční geografický celek. Zároveň roste role cestovního ruchu v sociálním a ekonomickém rozvoji na místní, regionální i národní úrovni. Ke schopnosti regionů vzbudit svou atraktivitou zájem o místní nabídku a zároveň si uchránit komplexní jedinečnost svého území je nutné zabudovat do rozvojových struktur prvky destinačního managementu působícího především v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje.

Vliv vinařského cestovního ruchu na území je v práci nahlížen především z geografické a ekonomické perspektivy na pozadí morálních, estetických i socio-kulturních hodnot. Tyto sféry se formulují do pilířů trvale udržitelného rozvoje odvětví vinařského cestovního ruchu typického pro jižní Moravu. Měkké formy cestovního ruchu jsou vítaným kompromisem mezi uspokojováním potřeb návštěvníků a respektováním zájmů místních obyvatel i podnikatelů. Křehká symbióza je vybudována na exkluzivním potenciálu, který je důležité chránit. Otázka implementace principů udržitelnosti do praxe je aktuálním námětem mnoha odborných diskuzí.

Z hypotézy, že na jižní Moravě existuje více činností a opatření v kompetenci destinačního managementu, které by přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu, než ty, které jsou v současné době prakticky aplikovány, vyplývá cíl práce. Tím je zjistit, jakými dalšími opatřeními, případně dodržováním kterých proklamovaných opatření by se dalo přispět k trvalé udržitelnosti rozvoje vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě. Náměty jsou hledány v aktuální literatuře zabývající se principy udržitelného rozvoje, ve strategických dokumentech relevantních pro území jižní Moravy a ve studiích zabývajících se zahraničními vinařskými destinacemi. Pro konkretizaci jednotlivých kroků směřujících k cíli práce byly formulovány pracovní otázky:

- Co a z jakého důvodu je na vinařském cestovním ruchu (měkkých formách) neudržitelné a jaká jsou slabá místa tohoto typu cestovního ruchu v souvislosti s udržitelností? (Odpovídají kapitoly 1.2 a 1.3.)
- Co, z jakého důvodu a jakým způsobem by měl destinační management dělat ve smyslu zajištění trvale udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě? (Odpovídá kapitola 1.4.)
- Co a z jakých důvodů se uvádí ve strategických rozvojových dokumentech, že by se mělo pro udržitelnost rozvoje cestovního ruchu dělat? Jsou tyto aktivity realizovány? (Odpovídají kapitoly 4.1 a 5.)
- Jaká opatření se realizují v zahraničních destinacích orientovaných rovněž na vinařský cestovní ruch v souvislosti s udržitelným rozvojem? Jsou tam implementovány i jiné prvky udržitelnosti než na jižní Moravě, jaké a proč? (Odpovídají kapitoly 4.2 a 5.)
- Jaké jsou na základě odpovědí na předchozí otázky návrhy činností přispívajících k udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu, jejichž implementace by měla na jižní Moravě začít nebo se zlepšit? (Odpovídá kapitola 5.)

Analýza, komparace a zúčastněné pozorování jsou hlavní metody aplikované na problematiku za účelem dosažení cíle. Po nezbytném objasnění některých pojmů spojených s destinačním managementem udržitelného rozvoje cestovního ruchu a vymezení zkoumaného území je analyzován obsah strategických rozvojových dokumentů v souvislosti s prvky udržitelného rozvoje. Ve spojení s dosavadním praktickým řešením problematiky na jižní Moravě a v podobně orientovaných zahraničních destinacích jsou navrženy aktivity vedoucí ke zlepšení péče o trvale udržitelný rozvoj vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě.

S přihlédnutím ke skutečnosti, že téma ještě nebylo na magisterské úrovni zpracováno, bude obsah práce inspirativní pro destinační management působící na jižní Moravě i v jiných regionech podobného typu, určitou zpětnou vazbou a podnětem k nasměrování dalších činností v oblasti.

# 1 Rešerše literatury a teoretické zarámování

Vinařský cestovní ruch je specifikum, které se na jižní Moravě v souvislosti s předpoklady území v posledních letech rozvíjí. V bezprostřední návaznosti na dynamický rozvoj vyvstávají otázky týkající se jeho trvalé udržitelnosti. Destinační management nabývá v tomto případě na významnosti o to více, že jde o měkkou formu cestovního ruchu, jejíž předpoklady jsou abnormálně křehké a pravděpodobnost sebezničení vlastním rozvojem je vyšší než u klasických forem cestovního ruchu (tzv. efekt turistické pasti blíže popsany v kap.<sup>1</sup> 1.3).

## 1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch<sup>2</sup> je dle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) z roku 1991 „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena<sup>3</sup>, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Tato definice byla vytvořena především kvůli srovnatelnosti statistických dat získávaných v oblasti cestovního ruchu.

V práci je cestovní ruch vnímán především jako časoprostorový a ekonomický jev. Z pohledu návštěvníků je předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu především vysoká životní úroveň, díky níž se podíl spotřeby cestovního ruchu na spotřebitelském koši stále zvětšuje spolu s rozšiřující se přístupností pro více lidí (Indrová 2006). Cestovní ruch je jakýmsi nadstandardem, který patří na horní příčky pyramidy znázorňující Maslowovu hierarchii potřeb<sup>4</sup>, které vypovídají o potřebě seberealizace, vzdělání, sebeúcty a podobně. Prosazení cestovního ruchu do spotřebitelského koše napomohly také změny v životních standardech a trendech.

---

<sup>1</sup> Práce je dělena do kapitol, jež jsou číslovány a mají tři úrovně. Odkazování na jednotlivé kapitoly probíhá pomocí zkratky „kap.“ (kapitola) a čísla příslušné kapitoly na jedné ze tří úrovní.

<sup>2</sup> Je vhodné upozornit na časté zaměňování, respektive stavění do pozice synonym pojmů „cestovní ruch“ a „turistika“. Termín turistika by měl být používán pro konkrétní druh a aktivitu cestovního ruchu spočívající v pěších, případně cyklo- či hipovýletech v území. Nicméně ve studované literatuře i strategických dokumentech je pojem „turistika“ hojně užíván jako synonymum pojmu „cestovní ruch“. I Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002) uvádí „turismus“ jako synonymum pojmu „cestovní ruch“, nikoli „turistika“.

<sup>3</sup> Pro statistické účely je doba stanovena pro mezinárodní cestovní ruch jako jeden rok a pro domácí cestovní ruch šest měsíců. (Indrová 2006)

<sup>4</sup> Maslowova pyramida potřeb slouží k pochopení motivačních faktorů lidského jednání. Podle ní tvoří lidské potřeby určitou hierarchickou strukturu, dle níž jsou nejprve uspokojovány potřeby od nejzákladnějších po nejpokročilejší. Jednotlivé úrovně od základních po nejpokročilejší jsou následující: fyziologické potřeby, potřeba bezpečí a jistoty, potřeba přijetí a sounáležitosti, potřeba uznání a úcty a potřeba seberealizace. (Maslowova pyramida potřeb 2008)

V závislosti na geografické poloze destinace (kap. 1.4.1) a s ní souvisejícími atraktivitami má cestovní ruch rozdílný vliv na území. Toto působení má společenské, územní a ekologické aspekty (Indrová 2006). Cestovní ruch je stále do značné míry sezónní záležitostí, což způsobuje v průběhu času rozdílnost dopadů v různě lokalizovaných destinacích (rozpracováno v kap. 5.3.5). Z pohledu nabídky cestovního ruchu je předpokladem pro kvalitně se rozvíjející úspěšnou destinaci především atraktivita prostředí (kap. 3), ať už primární<sup>5</sup>, na níž byl původně cestovní ruch především závislý, nebo sekundární<sup>6</sup>, která většinou ztělesňuje snahu o eliminaci sezónních výkyvů v působení cestovního ruchu na území. Vliv záleží také na motivech návštěvníků být účastníky cestovního ruchu. Tyto motivy jsou například kulturně poznávací, rekreační, náboženské, společenské, zdravotně orientované, sportovně orientované, zaměřené na poznání přírody, dobrodružné, profesní motivy a mnohé další (Indrová 2006).

V reakci na možnosti rozvoje venkova, diverzifikaci ekonomických aktivit v území a nutnost přistupovat k potenciálu cestovního ruchu šetrným způsobem (srov. např. kap. 4.1.1) vznikají měkké formy cestovního ruchu, od nichž se obecně předpokládá, že jejich negativní vliv na území je výrazně slabší než u tradičních forem cestovního ruchu (Pásková 2009a).

## 1.2 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch je typem měkké formy cestovního ruchu. Měkkost je určitým morálním projevem větší ohleduplnosti a odpovědnosti za dopady cestovního ruchu na životní prostředí v širokém slova smyslu. Konkrétním příkladem je silnější navázání pozitivních projevů cestovního ruchu na místní obyvatele spojené s větším respektem k místnímu prostředí (dále rozpracováno v kap. 5.3.2 a 5.3.3). Nebo poskytování základních služeb cestovního ruchu prostřednictvím původních, již lokalizovaných, zařízení většinou primárně nevybudovaných pro účely cestovního ruchu, čímž není vytvářen tlak na budování nové infrastruktury (rozpracováno v kap. 5.3.4). Poskytování doplňkových služeb cestovního ruchu rovněž vychází z původnosti a jedinečnosti komplexity místní komunity a prostředí (rozpracováno v rámci specifických balíčků služeb v kap. 5.3.9). Díky zmíněnému vzniká pro návštěvníky specifický a originální, přirozeně sestavený produkt, založený na prožitku místní atmosféry, jíž se host stává po dobu účasti na cestovním ruchu součástí (Pásková

---

<sup>5</sup> „Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu destinace cestovního ruchu, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.“ (Kirářová 2003, s. 40)

<sup>6</sup> Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje především infrastrukturu cestovního ruchu umožňující samotnou účast na cestovním ruchu a také uměle budované atraktivity jako například zábavní centra, aquaparky a podobně. (Indrová 2006)

2009a). Z uvedeného je patrné, že vinařský cestovní ruch, jako šetrná forma cestovního ruchu, je považován za aktivitu přispívající k udržitelnosti (srov. s kap. 4.1.8).

Spojením cestovního ruchu a vinařství vzniká vinařský cestovní ruch (Indrová 2006), který je podmíněný nejen živou existencí tradic vinařství a vinohradnictví a produkcí vína na daném území, ale také pocitem příslušnosti místních obyvatel k vinařské oblasti. Provázání spočívá ve větším či menším zapojení návštěvníků do běžného života vinařů. Host ubytovaný v typické chalupě ve vinařské obci se účastní všech nebo jen vybraných činností souvisejících s pěstováním vinné révy, prací na vinohradě, výrobou vína i ochutnáváním vína. Mitchell (2006) v této souvislosti prezentuje způsob vtažení návštěvníka do destinačního dění a vzbuzení jeho zájmu o destinaci (kap. 5.3.3) díky umožnění sledovat a získat informace z první ruky o „*procesu výroby jejich (pozn. návštěvníků) oblíbeného vína*“ (Mitchell 2006, s. 95) a komunikaci s místním personálem (kap. 1.3 a 5.3.2). Tento přínos pro udržitelný rozvoj destinace je doplněn benefitem podnikatelských subjektů spočívajícím ve „*zvýšené loajalitě značek vína, lepšímu pochopení výrobku, posílení image značky a zvýšení počtu osobních doporučení výrobku i návštěvy*“ (Mitchell 2006, s. 95). Doplnkovým programem mohou být hody nebo vinařské slavnosti, které jsou více či méně tradiční součástí života vinařských regionů (kap. 3). Stravování a s ním spojené vjemy založené na místních zvyklostech a zdrojích (kap. 1.3) přidává na autenticitě (kap. 5.3.4). „*Fakt, že vinný sklep je často součástí vinařství, může také znamenat, že vůně, pozorování a zvuky různých procesů spojených s výrobou vína jsou vnímány bez formální prohlídky*“ (Mitchell, Hall 2004, cit. v Mitchell 2006, s. 96). Pokud se lokalita smíří s tím, že se stala turistickou destinací a rozhodne se vyjít cestovnímu ruchu vstříc, pak je pro ni popsán způsob návštěvnosti ideální po stránce ekonomické, ekologické i společenské.

### **1.3 Trvale udržitelný rozvoj a cestovní ruch**

Trvale udržitelný rozvoj je podle zprávy Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development) z roku 1987 „*rozvoj, který uspokojuje současné potřeby, aniž by přitom omezoval možnost budoucích generací naplňovat jejich potřeby*“. Navíc Mannion (1992, cit. v Cater 1995, s. 25) uvádí, že „*co je udržitelné, je udržitelné pouze v daném čase a místě*“. Existují obecné principy, jež lze do větší či menší míry modifikovat, konkretizovat a syntetizovat a jejichž dodržováním je přispíváno k trvalé udržitelnosti rozvoje regionů celé planety. V následující diskuzi je uvedeno jádro těchto principů relevantních především pro vyspělé země, s nímž je pracováno v dalších kapitolách a

kteřé je nahlíženo z řůzných úhlů tvořících ucelený komplex myšlenek. Walter (2006) uvádí principy z pohledu celého světa a soustředí se na problematiku rozvojových zemí, Ira (2005) se zaměřuje na principy realizovatelné ve vyspělých zemích a Cater (2004) a Leader (2008) již uvádějí zejména zásady využitelné pro vinařský cestovní ruch. Snahou není poskytnout podrobný přehled o pravidlech trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu, ale komplexně postihnout nejčastěji zmiňované principy, podložit je fakty a obohatit o některé názory autorů, které se vymykají nejopakovanějším pravidlům.

### **Rovnovážné využívání zdrojů**

Walter (2006) uvádí jako nutnost udržitelného rozvoje rozvážené využívání přírodních, kulturních i společenských zdrojů planety Země v rámci limitů vymezených únosnou kapacitou planety. S tím souvisí především snižování nadměrné spotřeby a znečišťování a jednání zohledňující regenerační schopnost životního prostředí (rozpracováno v kap. 5.3.5). A to nejen s ohledem na omezenou obnovitelnost přírodních zdrojů, ale i na uchránění kulturně-historických hodnot společnosti. Ira (2005) doplňuje, že *„cestovní ruch může vyvinout tlak na přírodní zdroje, pokud způsobí růst spotřeby v oblastech, kde jsou zdroje již tak vzácné“* (Ira 2005, s. 53). Konkrétně zmiňuje nadměrnou spotřebu vody (hotely, bazény,...), energie, stavebních materiálů a podobně. Vzdáním se nadměrné spotřeby je docíleno snížení nákladů na obnovu lidskou činností poškozeného životního prostředí a dojde ke zkvalitnění potenciálu cestovního ruchu (více o jihomoravském potenciálu viz kap. 3 a 5). Podmínkou aplikace opatření zakotvených v rozvojových programech je analyzování a hodnocení jejich dopadů na životní prostředí (Walter 2006).

### **Decentralizace rozhodování**

Walter (2006) jako další z principů uvádí, že by mělo dojít k přenesení zodpovědnosti a způsobilosti k rozhodovacím procesům směřujícím většinou „shora dolů“ na širší okruh aktérů v destinaci (viz závěry v kap. 4.1.8), čímž dochází k decentralizaci a zefektivnění rozhodovacích procesů. Atraktivita regionu není pouze vyhledávaným zdrojem podnikatelů a návštěvníků. Při přenesení do pozadí aktivit, kde jde o prosperitu a kvalitu životního prostředí v regionu, je nezbytné přihlížet také k aktivitám místních komunit, respektive přímo inklinovat k jejich zvýhodňování (kap. 5.2 o komplexnosti udržitelného rozvoje).

## **Zvýšení kvality života**

Zvýšení kvality života místních obyvatel prostřednictvím zlepšování zdravotní péče, výživy, pocitu bezpečí, zajištění přístupu ke vzdělání, zaměstnání a získání dovedností zajišťujících příjem finančních prostředků významně přispívá především ke zlepšení životních podmínek v rozvojových zemích (v souvislosti s jihomoravskou destinací rozpracováno v kap. 5.3.2), jak uvádí Walter (2006). Nicméně Ira (2005) definuje tento princip také pro regiony vyspělých zemí, když pojednává o nesmyslnosti vytváření enkláv cestovního ruchu, které neumožňují místním obyvatelům profitovat z cestovního ruchu (kap. 5.2 a 5.3.10). Hned vzápětí upozorňuje také na nebezpečí sezónnosti, turistické inflace<sup>7</sup>, nucené výstavby a velkokapacitní modernizace turistické infrastruktury a ekonomické závislosti místní komunity na jednom odvětví. Na druhou stranu je nutné zvažovat výhody plynoucí místním obyvatelům z infrastruktury budované na popud aktivit cestovního ruchu (kap. 5.3.2). Aby nebyla kvalita života ohrožena, je nutné dbát na nezvýšení četnosti sociálně-patologických jevů a nežádoucích aktivit (hráčství, sexuální turismus) v území.

## **Biodiverzita a krajina**

Hájit biodiverzitu, zachovávat a rozšiřovat biologickou, sociální, kulturní i hospodářskou rozmanitost území (např. vinařský cestovní ruch jako prvek diverzifikace v kap. 4.1.8) a chránit funkčnost systémů podporujících existenci přirozených lokalit uvádí Walter (2006) jako další klíčový faktor udržitelnosti, ke kterému může cestovní ruch přispívat. Ira (2005) tuto myšlenku doplňuje o nevhodnost přehnané a necitlivé výstavby iniciované cestovním ruchem, která negativně působí na malebnost krajiny (kap. 5.3.4 o tradiční architektuře). V souvislosti s estetickým znečištěním a územním plánováním zdůrazňuje nutnost integrovat cestovní ruch (samotná zařízení a podpůrnou infrastrukturu) s „*přirozenými rysy a původní architekturou destinace*“ (Ira 2005, s. 52) (kap. 5). Ira (2005) dále uvádí, že cestovní ruch aktivně upozorňuje na přírodní cennosti a vyvolává následnou debatu nad nutností jejich zachování, ochrany a citlivého využívání (kap. 4.1.2, 5.3.2 a 5.3.4). Díky tomu může dokonce dojít k oficiálnímu vyhlášení ochrany určitého území proti jeho využívání nešetrným způsobem a samotný cestovní ruch se tak stává alternativním ekonomickým využitím s pozitivními efekty na životní prostředí (autor porovnává cestovní ruch s jiným komerčním využitím území). I zde Ira (2005) ovšem upozorňuje na nutnost regulace cestovního ruchu,

---

<sup>7</sup> Turistická inflace spočívá v umělém navyšování cen produktů v důsledku vidiny vyššího výdělku způsobeného ochotou majetných návštěvníků utratit za suvenýr, respektive tradiční místní produkt mnohem více, než jaká je jeho přirozená hodnota tvořená poptávkou místních obyvatel. (Pásková 2009b)

když uvádí, že „regulační měření pomáhají vyhnout se negativním dopadům (např. kontrola počtu turistických aktivit a pohybu návštěvníků v rámci chráněného území) a mohou omezit dopady na ekosystém a pomoci zachovat integritu a vitalitu místa“ (Ira 2005, s. 52). (Rozpracováno v kap. 5.3.5 a teoreticky doplněno v kap. 1.4.5.)

## Lokální identita

Walter (2006) uvádí, že ochrana původního vnitřního vědomí a způsobu života obyvatel a respektování duchovních a kulturních tradic různých národů je doplňujícím aspektem prosperity místních komunit (kap. 3). Realizace aktivit cestovního ruchu také přispívá ke „zvýšení pozornosti místních obyvatel k finanční hodnotě přírodního a kulturního potenciálu regionů a pocitu hrdosti na místní a národní bohatství a zájem na jejich zachování“ (Ira 2005, s. 54) (kap. 5.3.3). Prostřednictvím podpory původních způsobů hospodaření s územím si cestovní ruch uchovává svůj specifický potenciál. Ira (2005) dodává, že „dopady cestovního ruchu přináší změny v hodnotových systémech a chování a ohrožují lokální/regionální identitu“ (Ira 2005, s. 53). Upozorňuje dále na nebezpečí jevů jako je komodifikace<sup>8</sup> (potenciálně ústící až ke kulturní erozi) nebo ztráta autenticity. Pásková (2009a) k tomu doplňuje ještě problematiku, turistické inflace, inscenizace místních tradic a slavností, která je definována jako „komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem, zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika“<sup>9</sup> (Pásková 2009b, s. 253), a ohrožení vznikem turistických enkláv. Ty jsou definovány jako „část turistické destinace, v níž jsou koncentrováni turisté. Současně dochází k výraznému snížení jejich kontaktů s místními obyvateli“ (Pásková 2009b, s. 270) (kap. 5.3.4 a 5.3.2). „Protože cestovní ruch zahrnuje pohyb lidí do různých geografických lokalit, a založení sociálních vztahů mezi lidmi, kteří by se jinak nepotkali, v důsledku rozdílů v kulturách, etnických a náboženských skupinách, hodnotách a stylech života, jazycích a úrovních prosperity může dojít ke kulturnímu třesku“ (Ira 2005, s. 53).

---

<sup>8</sup> Komodifikace zdrojů cestovního ruchu definuje Pásková (2009b, s. 255) jako „proces, kdy se z daného zdroje (jevu) cestovního ruchu stává komodita (prodejní artikl, zboží pro trh, významnou vlastní je jeho zastupitelnost – na trhu postačuje vzorek). V rámci procesu komercializace je zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost“. Dále rozpracováno v kapitole 5.3.9.

<sup>9</sup> K definici Pásková (2009b, s. 253) dále dodává, že „k inscenizaci dochází v rámci nabídky zejména etnografického cestovního ruchu, ale i ostatních forem cestovního ruchu. Ve snaze maximalizovat příjmy dochází k narušení autentických prvků místní kultury či umělému ožívování již neprovozovaných obyčejů, čímž se vytvářejí v destinaci dva rozdílné světy: divadlo pro návštěvníky a reálný svět místní komunity“.



Erlet Cater (2004) uvádí ve svém článku velmi obdobné principy ekotusrimu a zdůrazňuje zahrnutí místních a původních komunit do plánování ekoturistického rozvoje a řízení ve smyslu přispívání těchto aktivit k blahobytu (kap. 5.3.2). Tento princip, zapojení komunit, bývá zdůrazňován nejvíce. Další Caterovy principy (2004) jsou spíše ve formě hesel přídavných jmen aplikovatelných na různé subjekty i objekty. Příkladem je výchovný, malý rozměr nebo se zapojením místních komunit. K výchovnému efektu Ira (2005, s. 54) dodává, že *„podporuje porozumění mezi lidmi a kulturami a zprostředkovává kulturní směnu mezi místními a návštěvníky“*. Server Leader (2008) zabývající se principy metody Leader (kap. 1.4.3) uvádí, že aby byla zachována trvalá udržitelnost rozvoje, nesmí dojít k narušení rovnováhy mezi lidským působením a životem přírody. Dále musí být podporována vzdělanost podnikatelů, potenciálních návštěvníků a místních obyvatel v souvislosti s kompromisem ekonomických, ekologických a společenských cílů (kap. 5.3.2) a měl by být kladen důraz na kvalitu a inovace na úkor kvantity (kap. 5.3.5).

Aplikováním principů trvalé udržitelnosti na rozvoj cestovního ruchu v původním prostředí je nutné zdůraznit především často konfliktní hledání rovnováhy mezi potřebami a hodnotami rozdílných hráčů na poli cestovního ruchu (kap. 5.2), o kterém se zmiňuje Walter (2006). Koordinací jednání klíčových subjektů se snižuje pravděpodobnost vzniku problémů a střetu zájmů na úrovni plánování a následně jednání. *„Hospodářská, sociální a ekologická udržitelnost jsou klíčovými faktory pro konkurenceschopnost turistických destinací a dobré životní podmínky jejich obyvatel, jakož i pro vytváření pracovních příležitostí a ochranu přírodních a kulturních atrakcí“* (Součková 2009, s. 4). Stejně pilíře udržitelnosti zmiňuje i Hroner (2003, cit. v Musil a kol. 2010). Že je z pohledu trvale udržitelného rozvoje nezbytné přihlížet minimálně k ekonomickým, sociálním a environmentálním zájmům aktérů uvádí také Ira (2005, s. 51): *„cestovní ruch (...) může vést k nejvýznamnějšímu pokroku v socio-kulturním, ekonomickém a environmentálním rozvoji dokonce v periferních regionech a lokalitách. Nevhodné praktiky masového cestovního ruchu mohou ústít ve velmi ničivé dopady na prostředí“*. Na jiném místě myšlenku rozvíjí hlouběji, když uvádí, že *„hlavní pozitivní ekonomický dopad cestovního ruchu souvisí s devizovými výděly, příspěvky do státního rozpočtu a tvorbou pracovních míst a podnikatelských příležitostí“* (Ira 2005, s. 53). Nicméně podle Špačka (2011) je motivace spojená s přínosem cestovního ruchu pro státní rozpočet v Česku mizivá, protože z finančních prostředků vygenerovaných na místní úrovni cestovním ruchem není tamtéž téměř nic reinvestováno (rozpracováno v kap. 5.3.2). Nicméně na přínosy cestovního ruchu je nutné nahlížet přes multiplikační efekt, který zahrnuje také ekonomicky

pozitivní dopady na odvětví návazná na cestovní ruch a díky němuž dochází k všestrannému rozvoji území dotčeného cestovním ruchem. Světová organizace cestovního ruchu ve své první definici udržitelného cestovního ruchu staví do popředí management všech zdrojů realizovaný takovým způsobem, který směřuje k „*uspokojení ekonomických, sociálních a estetických potřeb při zachování kulturní integrity, základních ekologických procesů, biologické diverzity a systémů podporujících život*“ (Vereczki 2002, cit. v Ira 2005, s. 51). Weaver (2003) pracuje s pojmem alternativní cestovní ruch, nahlíženým z více úhlů. Dle autora dochází k syntéze socio-kulturního a environmentálního směru alternativního cestovního ruchu v dnešní době, kdy obě větve dozrávají. „*Socio-kulturní větev alternativního turismu si uvědomuje důležitost environmentálních výzev a ekoturismus přiznává, že environmentální cestovní ruch nemůže být oddělen od lidských práv a dalších sociálních zájmů*“ (Weaver 2003, s. 64). Aktivita cestovního ruchu by měly přispívat k uspokojování potřeb místní komunity. Respektování místních tradic a zachování kvality životního prostředí destinace je nejen morálně vyspělým přístupem, ale také nenahraditelným a nanejvýš důležitým způsobem ochrany vlastního potenciálu cestovního ruchu, uchování percepční diverzity a zefektivněním sociální směny (Pásková 2009a).

Dle di Castriho (2002, cit. v Ira 2005) existují minimálně tři klíčové faktory udržitelnosti cestovního ruchu. V dnešní době, kdy je jednání společnosti nepředvídatelné, diverzifikace aktivit cestovního ruchu v destinaci a šíře ekonomických aktivit pozitivně brání udržování riskantní „monokultury“ turismu. Komunikace a společný postup všech zainteresovaných aktérů (kap. 4.1.8 a 5.3.1), založený na decentralizaci, tvorbě sítí a usnadněný informačními technologiemi, vede k dosažení trvale udržitelného rozvoje. Do třetice je zásadní posílení vlivu a rozhodovacích pravomocí místních obyvatel, resp. jedinců vybraných přímo z jejich řad, protože „*oni jsou jediní aktéři způsobilí integrovat své touhy po rozvoji a zájem o uchování jejich kultury a prostředí*“ (Ira 2005, s. 51). Tento způsob spolupráce a prosazování zájmů je považován za jediný možný dynamický a adaptabilní proces rozvoje, který pouze nekonzervuje současný stav.

Zjednodušeně lze problematiku neudržitelnosti cestovního ruchu shrnout do efektu turistické pasti. Ten je definován jako „*negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál (kulturní a přírodní*

hodnoty destinace) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj“<sup>10</sup> (Pásková 2009b, s. 241).

## 1.4 Destinační management

Z uvedeného vyplývá, že koordinace činností souvisejících s rozvojem a provozováním cestovního ruchu, regulace pozitivních i negativních dopadů je v současné době velkého a rostoucího zájmu o cestovní ruch nezbytným doprovodným jevem.

*„Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů“* (Hesková 2005, s. 99). Zároveň je třeba reagovat na *„rostoucí konkurenční tlak a nároky klientů, nasycení poptávky po řadě střeoevropských destinací, růst počtu cest na dlouhé vzdálenosti, vysokou cenovou elasticitu poptávky (všechno, ale levně), spontánní a krátkodobé rozhodování klientů a rostoucí konkurenci v průmyslu cestovního ruchu“* (Palatková 2006, s. 29) (kap. 5.3.5). V souvislosti s těmito trendy vznikla *„disciplína zvaná destinační management, která by měla koordinací aktivit souvisejících s cestovním ruchem přispívat k všestrannému rozvoji regionů v závislosti na směru současného vývoje“* (Večeřová 2009, s. 8). Pojem destinační management je podle Fialové (2011) možné vnímat jednak jako proces řízení destinace a jednak jako subjekt aplikující principy destinačního managementu. Řídicí proces funguje na tzv. principu 3K. Dle Holešínské (2007) destinační management představuje specifickou formu řízení, spočívající v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovatelé služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (princip 2K). Klíčem k úspěchu je komunikace (princip 3K) (kap. 5.3.1).

### 1.4.1 Destinace

K pochopení podstaty destinačního managementu je třeba definovat pojem „destinace cestovního ruchu“, který lze vymezit mnoha způsoby a s důrazem na různé společenskovední prvky. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002), který do značné míry spojuje pohled geografický i ekonomický, je destinace cílovou oblastí v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, a na základě těchto předpokladů vysoká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. S přidáním marketingového náhledu na problematiku a s důrazem na sociální kapitál (blíže viz kap. 1.4.6)

---

<sup>10</sup> K projevům efektu turistické pasti ještě Pásková (2009b, s. 241) dodává, že *„intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména následujícími faktory: relativní návštěvnost (vztahovaná na počet obyvatel), sezónnost, zranitelnost ekosystémů, míra ekonomické závislosti místních obyvatel na cestovním ruchu a míra regulace cestovního ruchu“*.

je možné destinaci vymezit dle Páskové (2003) jako územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy. Světová organizace cestovního ruchu vymezila destinaci z perspektivy návštěvníka jako místo s atraktivitami a souvisejícími zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu či jejich skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přináší na trh. Důraz na přirozenost klade Holešínská (2007), když destinaci vymezuje jako přirozený celek, jež má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Z ekonomického pohledu lze destinaci vymezit částečně ze strany nabídky i poptávky, tedy provozovatelů zařízení cestovního ruchu a návštěvníků „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“ (Hesková 2005, s. 99). Sociologové upozorňují na fakt, „že do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb“ (Palatková 2006, s. 19). Z hlediska makropolohy i mikropolohy jsou jednotlivé různě lokalizované destinace „vzájemně konkurenční produkty<sup>11</sup> na regionální, mezinárodní, příp. globální úrovni<sup>12</sup> tvořené dílčími produkty“ (Večeřová 2009, s. 8).

Vymezení přirozených turistických regionů na území Česka by mělo dle Vystoupila a Šauera (2005) vycházet z regionální diferenciací předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, díky němuž by pak vznikaly specifické konkurenceschopné regionální produkty (kap. 5.3.9 a 4.1.8). Při volbě území vhodného pro rozvoj cestovního ruchu zmínění autoři zdůrazňují kromě primárních předpokladů a existence sekundární nabídky služeb důležitost posouzení vlivu cestovního ruchu na pracovní trhy a podnikatelské prostředí v destinaci. Destinace je především „funkční jednotkou se specifickými vnitřními vazbami“ (Vystoupil, Šauer 2005, s. 119). Přirozené regiony by přispívaly k efektivnějšímu využití veřejných i soukromých zdrojů a také udržitelnému rozvoji.

Destinace cestovního ruchu má svého genia loci, který ji mimo jiné činí atraktivním pro cestovní ruch. Genius loci je „holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokalit, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální

---

<sup>11</sup> „Produkt destinace je soubor hmotných a nehmotných kvalit, které klient vnímá jako komplex a k němuž si vytváří a zaujímá svůj postoj.“ (Palatková 2006, s. 35)

<sup>12</sup> Mezinárodní trh zahrnuje pro destinaci nejbližší zahraničí a globální trh Evropu a zámorí.

*interakci s duchovním světem návštěvníka nebo místního obyvatele jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality (...)*“ (Pásková 2009b, s. 247) (kap. 3, 4.1.8 a 5.3.5).

#### **1.4.2 Obsahové vymezení managementu destinace**

Management destinace je pak tvorba a systematické strategické řízení silných a konkurenceschopných destinací, které nesmí být v rozporu s cíli hierarchicky sestavených rozvojových strategií (kap. 4.1), týkajících se dané destinace, ani rámcovými mantinely stanovenými pro oblast cestovního ruchu politikou turismu (Hesková 2005). Destinační management je podle Heskové (2005) aplikován v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje, zejména podporou malého a středního podnikání, které hraje v cestovním ruchu důležitou roli, rozvojem kvalitní vnitřní a vnější komunikace územní jednotky (kap. 5.3.8 o přeshraniční spolupráci a 5.3.1) a sociálně-kulturními a ekonomickými zájmy populace v destinaci. Klíčovou zásadou destinačního managementu je extenzivní i intenzivní spolupráce subjektů cestovního ruchu lokalizovaných v destinaci. Podle Palatkové (2006) pak především ve stěžejních oblastech tvorby konkurenceschopných úzce profilovaných produktů, společné značky, image, identity a prodejních sítí. Neméně podstatnými prvky jsou systémy řízení kvality (kap. 5.3.5) a znalostí. Účelem je, aby se spolupůsobením těchto dílčích elementů s výrazným přispěním organizace destinačního managementu „*z přesyceného trhu kupujícího stal úzký trh prodávajícího*“ (Steinecke 1998, cit. v Palatková 2006, s. 52) a aby kvůli dopadům aktivit cestovního ruchu nedošlo ke zničení vlastního jedinečného potenciálu území destinace. Na nedostatečnou míru spolupráce způsobenou nedůvěrou podnikatelského sektoru a nedostatečnou motivací organizací destinačního managementu upozorňuje také kolektiv autorů v publikaci Průmysl cestovního ruchu (Gavlasová a kol. 2008).

Pásková (2009b) vnímá destinační management ještě širěji v konceptu komplexního mnohaoborového působení v oblasti cestovního ruchu jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v příslušné destinaci.

Z uvedených pojetí managementu destinace vyplývá především jeho funkce zajišťování marketingu, ochrany místního prostředí a obyvatel i vlastního potenciálu destinace. Tedy v podstatě zajištění impulzů v rámci destinace směřujících k jejímu dotvoření do podoby konkurenceschopného a udržitelně rozvíjeného „produktu cestovního ruchu“. Zajištění realizace všech opatření souvisejících s řízením destinace je svěřena do kompetence orgánů veřejného sektoru, případně tzv. společností destinačního managementu (anglicky

Destination Management Company), které jsou zřizovány na pomezí soukromého a veřejného sektoru, aby lépe kryly zájmy obou dotčených stran (Večeřová 2009).

### **Public Private Partnership**

Část práce o veřejno-soukromém partnerství je zpracována převážně na základě bakalářské práce Lucie Večeřové (2009) Strategie rozvoje cestovního ruchu vybrané destinace – analýza činnosti Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.

*„Kooperace subjektů cestovního ruchu v destinaci a zároveň úzká spolupráce veřejného a soukromého sektoru i jednotlivých subjektů v rámci obou je základním prvkem destinačního managementu, na němž by měla silná, mezinárodně orientovaná destinace zakládat svůj úspěch na trhu“* (Večeřová 2009, s. 9). Podle Palatkové (2006) díky jeho existenci dochází ke zvýšení přidané hodnoty tvořeného produktu především prostřednictvím snížení nákladů. Spolupráce má být dle téže autorky realizována na horizontální úrovni (mezi subjekty totožného oboru) i vertikální (subjekty souvisejících oborů) ve smyslu vzniku kvalitního a všestranně výhodného řetězce služeb.

Nejobtížnější je dle Palatkové (2006) přesvědčit k součinnosti zdánlivě soutěžící komerční i veřejné subjekty (kap. 5.3.1 a 4.1.8), které jsou si do určité míry nuceny vzájemně poskytnout své konkurenční výhody. Například přístup na trh, infrastrukturu nebo know how. *„Vnímání vzájemné spolupráce jako pouhé iracionální podpory konkurence doprovázené rostoucími náklady vede k domnělým negativním efektům destinačního managementu“* (Večeřová 2009, s. 9). Těmi jsou dle Palatkové (2006) především zvýšené náklady související se zaváděním kooperace a efekt černého pasažéra. Díky němu na návštěvnickém úspěchu destinace vydělávají subjekty v ní lokalizované i bez přispění. Všeestranný prospěch a užitek, především úspory z rozsahu, úspory z dosahu a posílení konkurenčních výhod, plyne pouze ze zdravého způsobu spolupráce. O využití public private partnership se zmiňuje i australská studie (kap. 4.2.4). Jako prvek udržitelného rozvoje je pak tento způsob partnerství zmiňován v kap. 5.3.1.

Úspory z rozsahu jsou pravděpodobně nejčastějším důvodem vertikální kooperace mezi soukromými subjekty (Blažek, Uhlíř 2002). Subjekty mají podle Palatkové (2006) zájem především na snižování nákladů při společné propagaci, která vede ke zvyšování návštěvnosti nebo dosažení synergického efektu. Dosažení sociálně motivovaných cílů je příkladem přínosu pro veřejný sektor.

Úspory z dosahu se realizují zejména prostřednictvím spojení finančních prostředků, díky nimž lze spekulovat s vyššími cíli, než na které by jednotlivé subjekty měly šanci pomýšlet (Blažek, Uhlíř 2002). Aktuálním příkladem z podnikatelské roviny je společné financování projektů směřovaných k získání finančních prostředků z evropských fondů. Naopak z veřejné sféry je příkladem vybudování kvalitnějšího image regionu, jež může iniciovat příliv investic.

#### **1.4.3 Trvale udržitelný management destinace**

V případě, že má mít destinace co nejdelší životnost, udržet si svou atraktivitu a exkluzivitu a udržovat nebo zvyšovat standardy životních podmínek, měla by být zdůrazňována působnost destinačního managementu v souladu s principy a hodnotami trvale udržitelného rozvoje (viz kap. 1.3) a iniciace maximální kooperace a sledování společných zájmů subjektů soukromého i veřejného sektoru cestovního ruchu (kap. 5.3.1). Dle myšlenek Páskové (2009a) lze zodpovědně cíleným užitím marketingových nástrojů v oblasti zájmu cestovního ruchu působit na potenciální návštěvníky tak, aby svou návštěvu uskutečnili v turisticky méně vytížených obdobích. Tehdy má ekosystém největší rezervy v souvislosti s jeho subjektivně vnímanou únosnou kapacitou (více viz kap. 1.4.5). Návštěvníkům musí být poskytovány kompletní a pravdivé informace v předstihu i v průběhu návštěvy. Tím se zvýší nejen kvalita prožitku, ale i potřebný respekt k přírodním i společenským hodnotám zakořeněným v destinaci (kap. 5.3.3). Návštěvníci budou také stimulováni k žádanému vzorci chování. „*Cestovní ruch má potenciál zvýšit uvědomění si hodnoty přírodního prostředí u veřejnosti a upoutat pozornost k environmentálním problémům prostřednictvím fyzického přiblížení lidí k přírodě*“ (Ira 2005, s. 52).

„*Trvale udržitelný, jednotný destinační management slouží k tomu, aby:*

- *reagoval na potřeby návštěvníků a ekonomické zájmy odvětví cestovního ruchu;*
- *přístupoval k rozvoji cestovního ruchu způsobem, který by snižoval jeho negativní důsledky;*
- *chránil obchodní a ekonomické zájmy místních obyvatel, jejich tradice a prostředí;*
- *chránil místní životní prostředí, zčásti proto, že představuje vlastní existenci destinace*“ (Walter 2006, s. 4).

Rozhodování a plánování ze strany nositelů destinačního managementu by mělo mít dlouhodobé perspektivy, které usnadňují lokálním aktérům cestovního ruchu, respektive

návštěvníkům adaptaci na nově nastavené podmínky související s rozvojem regionu i odvětví cestovního ruchu (nastavení legislativy, definice environmentálních standardů, plánování rozvoje nebo využití krajiny atd.) (Ira 2005). Tentýž autor mluví dále o regionálních standardech, pomocí nichž je nutné „zajistit, aby se cestovní ruch a přírodní prostředí vzájemně podporovaly na regionální úrovni prostřednictvím meziregionální kooperace a koordinace“ (Ira 2005, s. 55) a založit standardy pobídek, environmentálních politik a integrovaného rozvojového plánování cestovního ruchu (srov. kap. 4.1.8). Nastavení podmínek zabráňuje vzniku problémů a umožňuje dělat méně riziková rozhodnutí. Aspekt mnohaoborovosti rozhodování se vztahuje k nutnosti respektování a kalkulace s rozsáhlou řadou zájmů a aktivit odehrávajících se na poli působnosti cestovního ruchu. Konečně, díky rozpoznání nejrůznějších kumulativních a synergických efektů aktivit cestovního ruchu na ekologickou křehkost vztahu společnosti a regionu, by mělo být plánování založeno na přirozeném fungování prostředí (Walter 2006).

Z pohledu trvale udržitelného řízení projevů cestovního ruchu je důležité zajistit odpovídající vzdělání pro personál a zapojit do pracovního poměru v oblasti cestovního ruchu na všech organizačních úrovních především místní obyvatele. Naléhavým požadavkem trvalé udržitelnosti je také pravidelné provádění výzkumu, systematický sběr a analýza statistických dat a monitorování dopadů aktivit cestovního ruchu na region (Pásková 2009a) (kap. 1.4.5, 4.2.5 a 5.3.5).

Cíle udržitelného rozvoje, ať už zakotvené ve strategických dokumentech anebo pouze vnímané, by měly být „formulovány tak, aby co nejvíce omezovaly nerovnováhu ve vzájemných vztazích mezi ekonomickým, environmentálním a sociálním pilířem udržitelnosti“ (CENIA 2004). Management musí také zajistit „soulad jednotlivých rozvojových plánů, plánovacích podmínek, standardů a cílů trvale udržitelného cestovního ruchu prostřednictvím monitorování souladu, poskytování pobídek a aplikace vynucovacích opatření tam, kde je potřeba“ (Ira 2005, s. 55). Třemi pilíři udržitelného rozvoje jsou tedy ekonomické a sociální potřeby na pozadí environmentální kvality prostředí (kap. 5.2).

Specifickou metodou udržitelného rozvoje je metoda Leader podporovaná Evropskou unií (Národní strategický plán 2010), která slouží ke zvýšení zainteresovanosti a realizaci udržitelného rozvoje území zejména prostřednictvím posílení místního ekonomického prostředí a tvorby pracovních míst, zhodnocení místních přírodních a kulturních zdrojů a zlepšení kvality života ve venkovských oblastech. Vzbuzuje zájem o region primárně



u lokálních aktérů a stimuluje iniciativu vycházející zdola (od místní komunity) nahoru (směrem k zastřešujícím orgánům veřejné správy nebo orgánům stojícím na pomezí veřejné a soukromé sféry), což je obecně považováno za nejeфекtivnější způsob řešení regionálních problémů. Sami aktéři (široké vrstvy místního obyvatelstva) identifikují potřebné oblasti, spolurozhodují o realizaci aktivit (princip decentralizace rozhodování v kap. 1.3) a díky prokázané snaze jsou podpořeni z finančních prostředků Evropské unie. Metoda funguje zejména na principech inovace, integrace a příhraniční spolupráce (kap. 5). V jejím rámci vznikla také specifická občanská sdružení, tzv. místní akční skupiny, které jsou složeny ze zástupců veřejnosti (aktivních občanů, podnikatelů i zástupců jiných organizací působících v regionu) a ti se pravidelně obměňují. Metoda funguje na zvláštním územním principu, že *„území, ve kterém pracuje místní akční skupina, musí být dostatečně malé, aby bylo soudržné, a na druhé straně dostatečně velké, aby bylo zajištěno, že rozvoj může být generován zvnitřku území“* (Znojenské vinařství 2011). A to díky efektivnímu financování, kdy jsou prostředky ze státního rozpočtu rozděleny místním akčním skupinám, které je pak dále distribuují subjektům působícím v území.

#### **1.4.4 Organizační struktura destinačního managementu a udržitelný rozvoj**

Organizační struktura destinačního managementu nemá v Česku jednoznačnou podobu. Kompetence v oblasti destinačního managementu jsou svěřeny většinou do obrazných rukou subjektů s různou právní strukturou, které se zabývají rozvojem a děním v odlišně vymezených regionech. V letech 1998 až 1999 vymezil CzechTourism na území Česka patnáct turistických regionů, v roce 2010 byl jejich počet rozšířen na sedmnáct (Vágner, Perlín 2010) a některé názvy byly přirozeně zatraktivněny. *„Turistické regiony jsou definovány jako oblasti, pro něž je typický určitý druh turistiky, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Základem pro turistický region je existence produktů a turistické nabídky. (...) Nejsou striktně vymezeny, protože snahou je poskytnout zejména lokalitám umístěným na okrajích těchto regionů určitou samostatnost při rozhodování a vlastní prezentaci“* (CzechTourism 2010). Je jistou snahou namířenou tzv. shora, aby v každém takto vytvořeném regionu vznikla organizace cestovního ruchu, jíž jsou svěřeny především funkce destinačního managementu. Zejména v tradičních návštěvnických oblíbených regionech, případně v regionech, které bojují s negativním image získaným během minulých dob, fungují již delší dobu organizace různé právní podoby plnící úkoly spojené s destinačním managementem (např. Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko a jeho snaha změnit image Ústeckého kraje jako bránu

do Čech (Brána do Čech 2010)). Cílem je budování určité hierarchické (ve smyslu velikosti dotčeného regionu) i vertikální (ve smyslu aktérů veřejné i soukromé sféry) struktury subjektů zabývajících se realizací managementu a marketingu destinace založené na vzájemné spolupráci.

Vzhledem k nutnosti zabudovávat prvky udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu do aktivit destinačního managementu je zřejmé, že by se touto problematikou měly zabývat subjekty na všech zainteresovaných úrovních (kap. 1.4.3). Prvním krokem je zakomponování myšlenek trvalé udržitelnosti do strategických rozvojových dokumentů, následované uskutečněním plánů a dokončené získáním zpětné vazby o úspěšnosti provedení a dlouhodobým sledováním a analyzováním důsledků. Obecně známé pravidlo, že čím blíže k realizačně cílové lokalitě plánování probíhá, tím efektivnější je dopad i kontrola provedení, je i zásadou trvale udržitelného rozvoje (Pásková 2009b).

Rozdílnost v efektivitě implementace principů trvale udržitelného rozvoje je možné sledovat také v odlišnosti vzniku nositele destinačního managementu (kap. 4.1.8). Iniciace založení shora, míněno z rozhodnutí autority veřejné sféry je svým způsobem umělá, násilná a mnohdy nevíтанá, vnímaná negativně jako nežádoucí a tím pádem ne zcela účelná forma. Odlišným způsobem je vznik subjektu destinačního managementu iniciovaný zdola z řad podnikatelských jednotek působících v daném území v oblasti cestovního ruchu, které cítí potřebu jednotné koordinace v postupu tvorby destinace jako produktu cestovního ruchu (Pásková 2009a). V případě zajišťování řízení destinace prostřednictvím přirozeně vzniklé autoritativní jednotky – většinou se jedná o různá sdružení subjektů veřejného sektoru s větším či menším zapojením sektoru soukromého (např. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM) založená jako zájmové sdružení právnických osob Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu (Večeřová 2009)) – je sledováno lepší zacílení, větší ochota spolupracovat, podílet se na kompromisech a aktivně reflektovat požadavky území (Vojtová 2009). Poslední zmíněné platí především pro potřebu aktivně zapojovat do všech aktivit prvky udržitelnosti cestovního ruchu.

Dle názoru ředitelky Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava paní Zuzany Vojtové (2009) a také Ondřeje Špačka (2011) ze společnosti KPMG bude realizace řízení destinace (potažmo implementace opatření udržitelného rozvoje) tím efektivnější, čím jednoznačněji a jednodušeji bude vymezena zodpovědnost jednotlivých subjektů tvořících strukturu destinačního managementu na daném území. „*Ačkoliv podle slov ředitelky CCRJM nedochází*

*k problémům v rozdělení kompetencí, dochází ke zdvojení některých činností. Krajský úřad si např. v kompetenci ponechal vydávání určitých propagačních materiálů a rovněž prezentuje na výstavách a veletrzích“ (Popovičová 2007, s. 58), což rovněž zajišťuje Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava.*

K utřídění myšlenek o rozvoji cestovního ruchu a implementaci udržitelnosti do rozvojových struktur jsou vytvářeny strategické dokumenty (kap. 4.1). Marketingové dokumenty dle Fialové (2011) vznikají zejména na národní úrovni, tedy z iniciativy České centrály cestovního ruchu, případně na úrovni turistických regionů. Pravděpodobnost efektivnosti marketingových kampaní systematicky a intenzivně vedených z těchto úrovní destinačního řízení je především díky objemu vynakládaných finančních projektů vyšší než z úrovní nižších. Efektivnost implementace rozvojových dokumentů a zejména správná volba směru a nástrojů rozvoje je vyšší na nižších úrovních územních jednotek. *„Strategie je dlouhodobý koncepční dokument, který určuje základní linie rozvoje daného subjektu, resp. území, pro něj daný subjekt strategii vytváří, a to ve všech základních tematických oblastech a na dlouhé období („kam jdeme“)“ (Koncepční dokumenty 2011).* Koncepční dokumenty v neposlední řadě slouží jako podklad pro směr rozvoje veškerých aktivit. Měly by mít status doporučovaných aktivit a minimálně tvořit mantinely činností odehrávajících se v území. Ovšem *„limitujícím faktorem strategického plánování rozvoje regionů je problematika motivace jednotlivých subjektů způsobená nejasnou závazností schválených strategických dokumentů“ (Binek, Gavlasová 2008, s. 8).* Tuto problematiku by měl dle Páskové (2009a) zmírňovat uvědomělý zájem všech aktérů cestovního ruchu o uchování hodnoty a atraktivity destinace a její dlouhodobé prosperity a všestranné přínosnosti aktivit odehrávajících se v daném území (kap. 5.3.3). Aby byly aktivity přesněji přizpůsobeny předpokladům jednotlivých mikroregionů a aktuálnímu vývoji společnosti i destinace, jsou vytvářeny programy. *„Program je střednědobý koncepční dokument. Vychází a navazuje na strategii a ve střednědobém horizontu vytyčuje opatření, která bude subjekt realizovat, aby dosáhl strategických cílů“ (Koncepční dokumenty 2011).* Ke konkretizaci cílů slouží plány aktivit a činností často strukturované do projektů, které jsou funkčním nástrojem, vymezují-li mimo jiné zodpovědnost za jednotlivé činnosti a podíl finanční účasti při investičních aktivitách spojených s realizací strategií (srov. kap. 4.1.8). Logická obsahová provázanost dokumentů je dle Špačka (2011) zásadním předpokladem dosažení strategických cílů.

#### 1.4.5 Indikátory udržitelného rozvoje / vlivu cestovního ruchu na území

Zástupci destinačního managementu mají v souvislosti se zjišťováním vlivu cestovního ruchu na region nelehký úkol. Cestovní ruch je totiž pouze jedním prvkem působícím na území a *„environmentální dopady cestovního ruchu by neměly být posuzovány ve vakuu, ale spíše porovnávány s dalšími ekonomickými aktivitami a kompromisy“* (Wong 2004, s. 458). Stejně tak uvádí i Batler (1998, cit. v Ira 2005, s. 55), že *„cestovní ruch je součástí globálního systému a nemůže být řešen izolovaně, prostorově, dočasně, ekonomicky nebo sociálně“*.

Konkrétní indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu se dají vytvořit, respektive existují pro mnohé sféry působení cestovního ruchu a měly by mít jasnou vypovídací schopnost. Tedy schopnost interpretovat zjištěné výsledky šířeji než je vlastní měřená veličina (Zelenka, Pásková 2011). *„Hodnoty exaktních ukazatelů popisujících stav složek životního prostředí (kyselost dešťů, znečištění vody, ovzduší) lze poměrně snadno monitorovat, monitorování vlivů cestovního ruchu jako komplexního působícího činitele (...) synergické spolupůsobení více zdrojů (...) je ovšem mnohem složitější“* (Zelenka, Pásková 2011, s. 16). Pro cestovní ruch zpracovala indikátory Světová organizace cestovního ruchu v podobě ukazatelů pro všechny destinace (viz tab. 1 a tab. 2) a zvláštních ukazatelů pro specifické typy destinací (Zelenka, Pásková 2011).

**TAB. 1: INDIKÁTORY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU PODLE SVĚTOVÉ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU – JEDNODUCHÉ INDIKÁTORY**

indikátor	způsob vytvoření a zjišťování indikátoru
ochrana území	kategorie ochrany území podle indexu IUCN <sup>13</sup>
stres	počty turistů navštěvujících místo (za rok, nejnavštěvovanější měsíc)
intenzita užívání	počty osob/ha v hlavní sezóně
sociální dopady	podíl počtu turistů a místních obyvatel (v hlavní sezóně a průměrně)
kontrola rozvoje	existence procedury environmentálního ověření nebo formální kontroly rozvoje místa a intenzity užívání
management odpadů	podíl odpadu podléhající zpracování
proces plánování	existence organizovaného regionálního plánu pro turistickou destinaci, který zahrnuje oblast cestovního ruchu
kritické ekosystémy	počty vzácných/ohrožených biologických druhů
spokojenost spotřebitelů	míra spokojenosti návštěvníků (dotazníky)
spokojenost místních obyvatel	míra spokojenosti místních obyvatel (dotazníky)
příspěvek cestovního ruchu místní ekonomice	podíl celkové ekonomické aktivity, která souvisí pouze s cestovním ruchem

**Zdroj:** Zelenka, Pásková 2011, s. 18

**TAB. 2: INDIKÁTORY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU PODLE SVĚTOVÉ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU – SLOŽENÉ INDIKÁTORY**

složené indikátory	
nosná kapacita	měření klíčových faktorů ovlivňujících schopnost místa absorbovat různou intenzitu cestovního ruchu
tlak na místo	měření míry vlivu cestovního ruchu a kumulovaných vlivů dalších odvětví na dané místo, přírodní a kulturní atributy vlivu
atraktivnost	kvantitativní měření těch atributů místa, které je dělají přitažlivé pro cestovní ruch a mohou se měnit v čase

**Zdroj:** Zelenka, Pásková 2011, s. 18

Dalším indikátorem je například koncentrační koeficient vyjadřující míru závislosti destinace na klíčových zdrojových oblastech pomocí podílu počtu turistů z těchto oblastí k celkovému počtu turistů nebo pomocí počtu přenocování. Míra hustoty výskytu turistů je určena poměrem počtu dní strávených turisty v destinaci za rok a plochy destinace. Nicméně pro podchycení intenzity působení cestovního ruchu v destinaci by bylo vhodnější zanést do vzorce data nikoli za turisty, nýbrž za návštěvníky; problém ovšem spočívá v nedostatečné datové základně (kap. 5.3.5). Pro lepší srovnatelnost bývá tento ukazatel přepočítáván

<sup>13</sup> Zkratka IUCN znamená International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, česky Mezinárodní unie pro ochranu přírody a přírodních zdrojů.

na jeden den. Podobnou vypovídací schopnost má míra turistické intenzity počítaná jako poměr počtu turistů a rezidentů. Míra turistické penetrace poměřuje počet dní strávených v destinaci turisty a místními obyvateli (Zelenka, Pásková 2011).

Únosná kapacita představuje velmi složitý koncept, jehož přesné stanovení by do značné míry řešilo problematiku implementace udržitelného rozvoje do destinací. Nicméně právě kvůli své složitosti a náročnosti, až téměř nemožnosti realizace, je tento koncept prakticky nepoužitelný (Pásková 2009b) a není s ním dále pracováno. Únosná kapacita je specificky pro cestovní ruch definována jako „*maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu a aktivity, kulturu dané oblasti*“ (Pásková 2009b, s. 273).

#### 1.4.6 Sociální kapitál

Pojem sociální kapitál může být vymezen mnoha způsoby. Dle Pilečka (2010, s. 65) „*reprezentuje určitou vlastnost sociálního systému, jež nově vzniká skrze interakce prvků (...) tohoto systému*“. Tentýž autor (2010, s. 65) dochází k závěru, že i přes variantnost a široký dosah definic sociálního kapitálu „*společnými znaky většiny definic jsou následující aspekty – sociální sítě, normy, hodnoty a důvěra*“. Sociální kapitál má tedy kulturní (hodnoty, normy, důvěra) i strukturální (sociální sítě) aspekty (Pileček, Jančák 2010). S ohledem na udržitelnost rozvoje je podstatné, že „*kvalitní lidský a sociální kapitál zajišťuje uspokojivý život místních komunit*“ (Jančák a kol. 2010). V souvislosti s obtížností měření tohoto druhu kapitálu Maskella (1999, cit. v Pileček 2010, s. 69) uvádí, že je „*sociální kapitál z hlediska měřitelnosti až příliš komplikovaným konceptem závislým na specifickém lokálním kontextu*“. Tento aspekt souvisí s tvrzením, že „*sociální kapitál má výrazně „proměnlivý“ charakter na různých úrovních sociálních systémů, v odlišných historických kontextech<sup>14</sup>, a také s ohledem na rozdíly v řádovostní hierarchii regionů*“ (Pileček 2010, s. 69). Současný rozdílný stav a vzájemnou provázanost dílčích komponent sociálního kapitálu (konzervatismus, regionální rozvoj, občanská participace) prokázali svým výzkumem „*územní diferenciací tohoto fenoménu*“ Pileček a Jančák (2010, s. 91). V návaznosti na vymezení zkoumané oblasti (kap. 3) je výsledkem mimo jiné jedna z nejvyšších hodnot sociálního kapitálu v okrese Uherské Hradiště v porovnání s ostatními okresy Česka. Jančák a kol. (2010) provedli výzkum regionálních rozdílů kvality sociálního kapitálu s užitím jeho

---

<sup>14</sup> (Šafr, Sedláčková 2006, cit. v Pileček 2010, s. 69)

různých složek (angažovanost, důvěra, spokojenost s životem v obci) ve vybraných periferních oblastech Česka a dospěli mimo jiné k závěru, že oblast Klobouk u Brna dosahuje vyšší kvalitu sociálního kapitálu (na čtyřstupňové škále tento výsledek tedy odpovídá druhému nejlepšímu stupni). Pojmem snažím se postihnout v zásadě podobné hodnotové prvky jako sociální kapitál je institucionální hustota. Amin a Thrift (1994, cit. v Blažek, Uhlíř 2002) vymezili čtyři komponenty a procesy, které tvoří institucionální hustotu<sup>15</sup> oblasti. Jde o soubor institucí (firmy, školicí centra, vládní a exportní agentury atd.); vysoký stupeň interakcí mezi subjekty, jež by mohl dospět až k existenci „sociální atmosféry“ tvořené sdílenými pravidly, tradicemi atd.; strukturu dominance a vznik spolků, které reprezentují kolektivní zájmy a eliminují rušivé chování; a čtvrtým je povědomí společné vzájemnosti, tedy existence určité regionální identity (praktické využití existence sociálního kapitálu viz kap. 5.3.6).

Z uvedeného vyplývá, že sociální kapitál je do značné míry závislý na kvalitě svého obsahu a na působení a jednání regionálních aktérů. V souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu pak zejména destinačních aktérů. Těmi jsou dle Indrové (2006) a Páskové (2009a) subjekty veřejného sektoru (zejména obce), soukromé sféry (podnikatelé v cestovním ruchu<sup>16</sup>) a subjekty na pomezí soukromého a veřejného sektoru (např. organizace destinačního managementu). Dalšími významnými hráči jsou místní obyvatelé, různá sdružení, neziskové organizace a v neposlední řadě se aktéry stávají také návštěvníci (pro oblast vinařské oblasti Morava viz kap. 5.3.6).

## 1.5 Hypotézy

Na základě provedené rešerše literatury a teoretického zarámování a vymezení zkoumané oblasti (kap. 3) vyvstaly následující hypotézy týkající se trvale udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě:

- Hypotéza 1: V destinaci vinařská oblast Morava existuje více činností a opatření, která by přispívala ke komplexnímu trvale udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu než ta, která jsou v současné době prakticky aplikována.

---

<sup>15</sup> Pro účely této práce jsou oba pojmy (sociální kapitál a institucionální hustota) užívány jako synonyma.

<sup>16</sup> Subjekty podnikající v cestovním ruchu jsou nejen poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb nebo dopravy, ale i cestovní kanceláře a agentury.

- Hypotéza 2: Trvalá udržitelnost vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě dosud není z pohledu struktur destinačního managementu adekvátním způsobem řešena.

Prokáže-li se platnost hypotéz, bude u nedostatečných opatření navržena jejich náprava. Budou-li zjištěna opatření, která ve vinařské oblasti Morava nejsou vůbec implementována, budou zasazena do komplexního přístupu k trvalé udržitelnosti vinařského cestovního ruchu v této oblasti (kap. 5).



## 2 Metodika

Výzkum je rozdělen do tří hlavních částí: rešerše literatury zabývající se problematikou udržitelného rozvoje a měkkých forem cestovního ruchu, analytické a návrhové části.

Při zpracování rešerše literatury a teoretického zarámování byly sbírány informace o udržitelném rozvoji cestovního ruchu a destinačním managementu, aby bylo možno pochopit principy fungování těchto fenoménů a na jejich pozadí provést aplikovaný výzkum udržitelnosti vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě. Literatura vybraná ke zpracování rešerše vycházela z tematicky relevantních doporučených zdrojů v rámci předmětů zabývajících se cestovním ruchem, kulturní geografii a regionálním rozvojem navštěvovaných na Univerzitě Karlově v Praze a na Vysoké škole ekonomické v Praze<sup>17</sup>. Zároveň bylo čerpáno z literatury relevantní k tématice cestovního ruchu dostupné v Geografické knihovně Univerzity Karlovy v Praze (geografický a sociální pilíř udržitelnosti) a Vysoké školy ekonomické v Praze (ekonomický pilíř udržitelnosti) (více k pilířům udržitelnosti viz kap. 5.2). Dále byly motivy sbírány mezi články v novějších vydáních domácích i zahraničních odborných časopisů (např. Geografie, elektronická databáze článků JSTOR) a vyhledávány tématu odpovídající články na internetu a pomocí tipů od kolegů navštěvujících Odborný seminář z regionální geografie. V neposlední řadě byla teoretická literatura doplněna o motivy poskytnuté vedoucí práce paní RNDr. Danou Fialovou, Ph.D. Dále byla relevantní literatura sháněna z veškerých zdrojů dostupných v knihovně univerzity Norwegian School of Economics and Business Administration v norském Bergenu, ovšem na rozdíl od Vysoké školy ekonomické v Praze se tamní univerzita cestovním ruchem zabývala jen velmi okrajově. Rešerše literatury byla provedena s vědomím „mantinelů“ stanovených tématem práce a cílů prováděného výzkumu, aby bylo čtenáři umožněno pochopení tematického pozadí.

Zdroje pro výzkum obsahu strategických rozvojových dokumentů k tématu trvalé udržitelnosti byly hledány na internetu s vědomím existence určitých hierarchických úrovní destinačního managementu (na úrovni veřejné i soukromé sféry), respektive státní správy, jež dokumenty tvoří. Existenci dokumentové základny týkající se strategie udržitelného rozvoje přímo pro jižní Moravu bylo snahou konzultovat a ověřovat prostřednictvím elektronicky

---

<sup>17</sup> Konkrétní studované předměty, z jejichž doporučené literatury a přednášek byly čerpány teoretické informace: Cestovní ruch, Management cestovního ruchu, Lokální regionální rozvoj, Kulturní oblasti Česka, Geografický výzkum periferních oblastí Česka, Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, Cestovní kanceláře a cestovní agentury, Stravovací a ubytovací zařízení, Cestovní ruch České republiky.

směřovaných dotazů na osoby zabývající se udržitelným rozvojem a působící v různých právnických subjektech zaměřených na rozvoj cestovního ruchu. Tyto osoby<sup>18</sup> byly zvoleny na doporučení paní Ing. Martiny Páskové, Ph.D., působící na Ministerstvu životního prostředí České republiky v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Efektivní komunikace proběhla pouze s panem Jurajem Flamikem (2011) (viz dále).

Zahraniční studie by měly být zdrojem inspirace z vyspělejších vinařských destinací, které jsou více nuceny zabývat se implementací udržitelných principů do rozvojových strategií než relativně mladá vinařská destinace jižní Moravy. Tyto studie byly vyhledávány jednak ve zmiňované knihovně Norwegian School of Economics and Business Administration (úspěšné byly pouze konzultace s místními profesory, kteří sdělili tipy na vhodné internetové zdroje těchto studií v elektronické podobě). Z internetu pak byly získány studie pomocí vyhledávání klíčových slov a vybrány tradiční destinace vinařského cestovního ruchu (kap. 4.2), u nichž byl očekáván největší inspirační potenciál.

Vymezení výzkumné oblasti bylo pojato jako mnohaoborová stručná charakteristika destinace, protože vyvážený komplexní pohled na region je zásadním předpokladem udržitelného rozvoje (kap. 5.2). Cestovní ruch je totiž determinován všemi aspekty destinace a působí na všechny její komponenty. Informace pro tuto část práce byly dle různých vymezovaných sfér vyhledávány na internetu, v odborných článcích k relevantním tématům doporučených vedoucí práce a v Databázi dlouhodobých změn využití ploch Česka 1845 – 2000 (LUCC 2008). Obtížnosti vznikly s pořízením mapových podkladů. Zdroj mapy, na níž by byla vinařská oblast Morava vymezena na fyzicko-geografickém nebo administrativním podkladu, nebyl dle odkazu vinařského zákona (2004) nalezen. Po nalezení mapy vinařské oblasti Morava na fyzicko-geografickém podkladu v propagačním materiálu Krajem vína (2009) byla díky ochotě pana Petra Gondáše (2011) z Národního vinařského centra získána tato mapa bez propagačních značek v elektronické podobě (viz dále mapa 2, s. 44). Na jejím základě pak kolega Jiří Nemeškal vyrobil pomocí Geografického informačního systému (GIS) mapu s vymezením vinařské oblasti Morava na administrativním podkladu (viz dále mapa 1, s. 41).

Cílem analytické části je především shromáždit informace o měkkých formách cestovního ruchu a trvale udržitelném rozvoji ze strategických dokumentů dopadajících svou působností

---

<sup>18</sup> Konkrétně se jednalo o pana Juraje Flamika z Nadace Partnerství, pana Marka Mráze z České centrály cestovního ruchu a pana Rostislava Hoška z Ministerstva pro místní rozvoj České republiky.

na území jižní Moravy. První fází je analýza koncepčních dokumentů se vztahem k udržitelnému rozvoji, cestovnímu ruchu a jižní Moravě. Následuje analýza studií zahraničních destinací orientovaných na vinařský cestovní ruch zaměřená na poznání udržitelných opatření, jež v zahraničí fungují. Následuje analýza skutečného stavu udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu ve vymezené destinaci založená především na kvalitativní výzkumné metodě zúčastněného pozorování. Její význam vymezuje například Hendl (2005, s. 193), když uvádí, že „*zúčastněným pozorováním je možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč*“. Výzkum je dále podložen vnímáním destinačního prostředí a znalostí aktivit Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (viz dále). Informace získané z těchto analýz jsou následně komparovány mezi sebou a plynule na ně navazuje návrhová část. Záměrem je vyzkoumat, jaké prvky udržitelnosti se neshodují v písemně proklamované podobě s reálnou situací a jak se liší v prvcích udržitelného destinačního managementu zahraniční destinace od jihomoravské. Nedílnou součástí je také snaha ověřit existenci zpětné vazby mezi aktivitami navrhovanými a realizovanými pomocí zúčastněného pozorování.

Smyslem návrhové části je vymezit opatření, která by měla být implementována do struktur destinačního managementu výzkumného území nebo prováděna efektivněji než dosud a přispět tak k trvale udržitelnému rozvoji. Tato část byla zpracována především na základě informací o jihomoravském destinačním managementu získaných při praxi v Centrále cestovního ruchu – Jižní Morava konané od března 2008 do července 2009. Využitelné informace se týkají především tvorby propagačních a informačních materiálů, jejich distribuce, založení turistického informačního centra pro celou jižní Moravu, realizovaných projektů v rámci přeshraniční spolupráce, plánů do budoucna, způsobu spolupráce s destinačními subjekty a sezení pro ně organizovaných v rámci projektů, podpory podnikatelů v cestovním ruchu nebo pozice vinařského cestovního ruchu v celé jihomoravské destinaci. Součástí praxe bylo intenzivní zúčastněné pozorování, v rámci něhož proběhlo mnoho spontánních rozhovorů se všemi tehdejšími pracovníky<sup>19</sup>, zejména s paní ředitelkou Zuzanou Vojtovou (2009) zaznamenávané písemnými poznámkami, které doplnily informace nezachytitelné pozorováním. Cílem zúčastněného pozorování bylo získat obecně co nejvíce informací o fungování a konkrétních aktivitách a procesech probíhajících v této organizaci destinačního managementu.

---

<sup>19</sup> Pracovníci v době konané praxe byli: Mgr. Zuzana Vojtová, Mgr. Libuše Vlachová, Mgr. Monika Hlávková, Ing. Lukáš Bačík a Mgr. Ellen Millerová.

Důležitou součástí výzkumu je také pozorování destinačního dění v terénu podložené fotodokumentací v příloze č. 2 učiněné s cílem vnímat destinační prostředí, potenciál vinařského cestovního ruchu, krajinu, pocity a jednání místních obyvatel, atmosféru destinace, stav potenciálu cestovního ruchu i materiálně technické základny. Pozorování bylo uskutečněno mnohokrát. Několikaletá osobní zkušenost a znalost oblasti je založena na opakovaných návštěvách regionu. Konkrétně jde o přechodný pobyt ve vinařské obci Pozoříce, opakované, především jarní, letní a podzimní návštěvy lokalit Novomlýnských nádrží, Uherského Hradiště, Uherského Brodu, Strachotína, Bzence, Vlkoše, Kyjova, Mikulčic, Chráněné krajinné oblasti Pálava (obce Perná, Pavlov, Dolní Věstonice), Mikulova, Lechovic, Lednice a Valtic, Lanžhotského výběžku, Dolních Kounic, Břeclavi, Moravského Krumlova, Rajhradu atd. v posledních třech letech. Oblast byla navštěvována často i dříve. Nicméně až aktuálnější návštěvy a trvalé zaujetí rozvojem cestovního ruchu a ochranou přírody a krajiny se systematizovaly do zájmu o udržitelný rozvoj vinařského cestovního ruchu a zmiňované cílené pozorování a vnímání destinace.

Následující část podrobně identifikuje obsahový význam a problémy spojené s vybranými částmi výzkumu.

### **Analýza strategických dokumentů**

Analýza strategických rozvojových dokumentů, které se svou působností dotýkají jižní Moravy, konkrétněji vymezené výzkumné oblasti (kap. 3), cestovního ruchu, případně vinařství a příbuzných aktivit (např. zastavování ploch, percepce krajiny apod.) je základním stavebním kamenem výzkumu. Analýza zaměřená na shromáždění dosud neseskupených dat je nezbytným krokem k následné komparaci a návrhové části.

Původní představou bylo vyzkoumat, jaké cíle se v dokumentech vytvářených na vyšších úrovních územních celků doporučuje naplňovat v oblasti udržitelného rozvoje měkkých forem cestovního ruchu. Ideálně konkrétně vinařského cestovního ruchu. Poté postihnout, co subjekty veřejné i soukromé sféry z nižších úrovní územních celků tvrdí ve vlastních dokumentech týkajících se cestovního ruchu a jeho udržitelnosti, že plánují činit. Dále které konkrétní aktivity řadí tyto subjekty mezi prioritní a zdali je předpoklad souladu jejich plánů s nadřazenými strategiemi správný. V neposlední řadě zjistit, jak moc se koncepční dokumenty zabývají vinařským cestovním ruchem, ideálně přímo jeho udržitelností, a případně, zdali existuje samostatný dokument věnující se konkrétně udržitelnému managementu vinařského cestovního ruchu. V této souvislosti také zjistit, na které úrovni je

udržitelnost vinařského cestovního ruchu řešena nejvíce, respektive nejméně (kap. 4.1.8). Následný plánovaný postup spočíval v získání informací o proklamovaných aktivitách směřujících k trvalé udržitelnosti rozvoje vinařského cestovního ruchu z analyzovaných dokumentů. Nejnižší úroveň, na níž jsou zkoumané dokumenty vytvářeny, byla mikroregionální, což je pro účely práce optimální.

Pouhá zběžná analýza portfolia dokumentů postačila k tomu, aby se dospělo k poznání, že vinařskému cestovnímu ruchu, natož jeho udržitelnosti, se strategické materiály vůbec nevěnují. To vyplývá nejen z vlastní provedené analýzy, ale také z tvrzení pana Juraje Flamika (2011) z Nadace Partnerství<sup>20</sup>, jenž s mírným zobecněním sdělil klíčovou informaci, že strategie udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě dosud neexistuje a byla by dle jeho zkušeností užitečná. Proto jsem přistoupila k mírnému pozměnění cílů analýzy dokumentů a slevila z jejich konkrétnosti a to následujícím způsobem: místo hledání konkrétních informací o vinařském cestovním ruchu ve spojitosti s trvalou udržitelností bylo zkoumáno, zdali vůbec existují dokumenty, které více než zmínkou řeší problematiku udržitelného rozvoje nebo vinařského cestovního ruchu, ideálně jejich kombinaci (postupováno je hierarchicky z vrchu pomyslné pyramidy strategických dokumentů). Pokud dokumenty o problematice pojednávají, pak teprve je zjišťováno, jaké konkrétní relevantní informace uvádí. Při této analýze dostupných strategických informací již bylo dosaženo pozitivních výsledků směřujících k naplnění cíle práce (kap. 4.1).

V souvislosti s analýzou dokumentů jsem kontaktovala agenturu ADONIS Mikulov a Národní vinařské centrum (více o organizacích viz kap. 5.3.6) prostřednictvím emailu. Cílem komunikace bylo získat údaje o existenci strategie trvalé udržitelnosti vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě a dále zběžné informace o tom, co který subjekt v souvislosti s cestovním ruchem ve výzkumné oblasti koordinuje a zajišťuje. První pokusy o navázání kontaktu s těmito subjekty decentralizovaného destinačního managementu, do jejichž zájmové sféry spadají mimo jiné otázky udržitelného rozvoje cestovního ruchu ve výzkumné oblasti, byly neúspěšné. Následně mi určité kontakty byly doporučeny paní Ing. Martinou Páskovou, Ph.D. (o úspěšnosti této komunikace bylo pojednáno výše).

---

<sup>20</sup> Nadace partnerství působí na jižní Moravě v oblasti podpory ochrany životního prostředí a trvale udržitelného rozvoje (více viz kap. 5.3.6).

## **Analýza situace ve výzkumné oblasti**

Cílem výzkumu realizovaného především pomocí zúčastněného pozorování a vycházejícího ze znalosti regionu (viz výše) bylo co nejobjektivněji zachytit skutečnou situaci vinařského cestovního ruchu ve vinařské oblasti Morava. Činnosti, jejichž stav by měl být zkoumán, vyplývají především z opatření zakotvených ve strategických dokumentech (kap. 4.1) a také z principů trvalé udržitelnosti (1.3). U veškerých aktivit vinařského cestovního ruchu je v souvislosti s udržitelností nutné sledovat jejich stav v souvislosti s průběhem v časoprostoru. Nástrojem realizace byl také průzkum webových stránek mnohých aktérů vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě, a to jak podnikatelských subjektů (Bukovanský mlýn 2011), tak neziskových organizací (Národní vinařské centrum) a subjektů veřejné správy (stránky obcí, např. Perná 2011).

## **Komparace cílů strategických dokumentů s praxí**

Informace o strategických rozvojových trvale udržitelných cílech a aktivitách s nimi spojených byly dále srovnávány se zjištěným dynamickým průběhem opatření skutečně realizovaných v praxi a reálným stavem aktivit (např. s obsahem realizovaných projektů, se skutečnou socio-ekonomickou atmosférou lokality, se stavem životního prostředí atd.). Smyslem bylo posoudit, zdali jsou prováděné aktivity v souladu se strategickými cíli dokumentů, respektive s principy trvalé udržitelného rozvoje (kap. 1.3).

## **Existence zpětné vazby**

Na základě informací o plánovaných projektech byla ověřována existence funkční zpětné vazby mezi proklamací a skutečnou realizací opatření prostřednictvím pozorování, přičemž hlubší výzkum efektivnosti je nad rámec této práce. V souvislosti s kontrolou realizovaných aktivit a jejich dopadem na destinaci bylo zamýšleno ověřovat jednak výslovné zakotvení zpětného hodnocení v dokumentech (monitoring a měření dopadů) a jednak existenci efektivní zpětné vazby (tedy jestli k předávání hodnotících informací skutečně dochází a jestli je na ně adekvátním způsobem reagováno). Nicméně datová základna pro tento výzkum nebyla prakticky nalezena, a proto bylo od tohoto záměru ustoupeno. Předmětem práce není pouze výzkum tohoto jevu, proto je dále, jak z uvedeného vyplývá, řešen spíše okrajově.

## **Návrhová část**

Vyvrcholením výzkumu je doporučení k realizaci aktivit udržitelného rozvoje pro vinařský cestovní ruch ve vinařské oblasti Morava. Konkrétní myšlenky uváděné v této části pramení

ze všech předchozích částí a jsou logickým a kreativním vyústěním celé práce. Potenciální implementace nových opatření je zvažována na všech úrovních územních jednotek i destinačního managementu.

### 3 Vymezení výzkumné oblasti

Výzkumnou oblast je možné vymezit z mnoha různých úhlů pohledu, z nichž každý dotváří komplexní pohled na region. Ve vztahu k udržitelnému rozvoji jsou důležité všechny charakteristiky výzkumného území, protože celý komplex destinace má souvislost s aktivitami cestovního ruchu<sup>21</sup> (kap. 1.4.1).

Předmětem zkoumání je trvalá udržitelnost a vinařský cestovní ruch (kap. 1.2). Vymezení výzkumné oblasti jako vinařské oblasti Morava bylo převzato z vinařského zákona (2004) proto, že patrně nejvíce odpovídá uvedeným potřebným charakteristikám destinace vinařského cestovního ruchu (kap. 1.4.1) a pro naplnění cíle práce je vyhovující.

#### Územní vymezení

Výzkumnou oblast představuje vinařská oblast Morava, která obsahuje schválená území pro pěstování révy vinné v prostoru historické země Morava (vymezení výzkumné oblasti na fyzicko-geografickém podkladu viz mapa 2). Vinařská oblast vznikla v roce 2004 a je souborem vinařských podoblastí. „*Vinařské podoblasti, vinařské obce a viniční tratě stanoví Ministerstvo zemědělství (...) na základě geografické polohy, svažitosti, půdně klimatických vlastností a historických údajů, záznamů a poznatků*“ (Vinařský zákon 2004). Vinařská obec je ta obec, na jejímž katastrálním území jsou vysázeny vinohrady. Byly ustanoveny čtyři podoblasti: Mikulovská (30 vinařských obcí), Znojemská (91 vinařských obcí), Velkopavlovická (75 vinařských obcí) a Slovácká (116 vinařských obcí<sup>22</sup>) (viz obrázek 1), které mírně zohledňují určité části administrativních hranic kraje (viz mapa 1), ovšem ne striktně, a přesahují do kraje Zlínského. Nicméně již dříve bylo na území jižní Moravy deset vinařských podoblastí (Brněnská, Znojemská, Mikulovská, Velkopavlovická, Kyjovská, Podluží, Mutěnická, Bzenecká, Strážnická, Uhersko-hradišťská), které vinařským zákonem (2004) zanikly (viz obrázek 2).

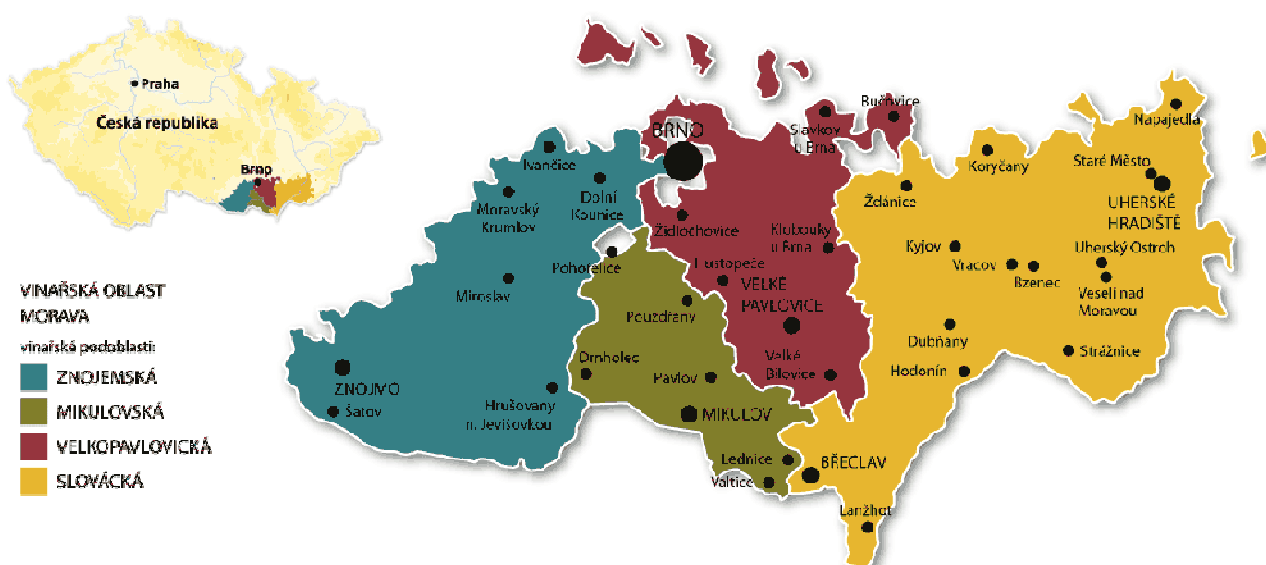
---

<sup>21</sup> Region a aktivity cestovního ruchu se ovlivňují navzájem.

<sup>22</sup> Infomace o počtech obcí jsou získány z internetového portálu Vína z Moravy, vína z Čech (2009c).

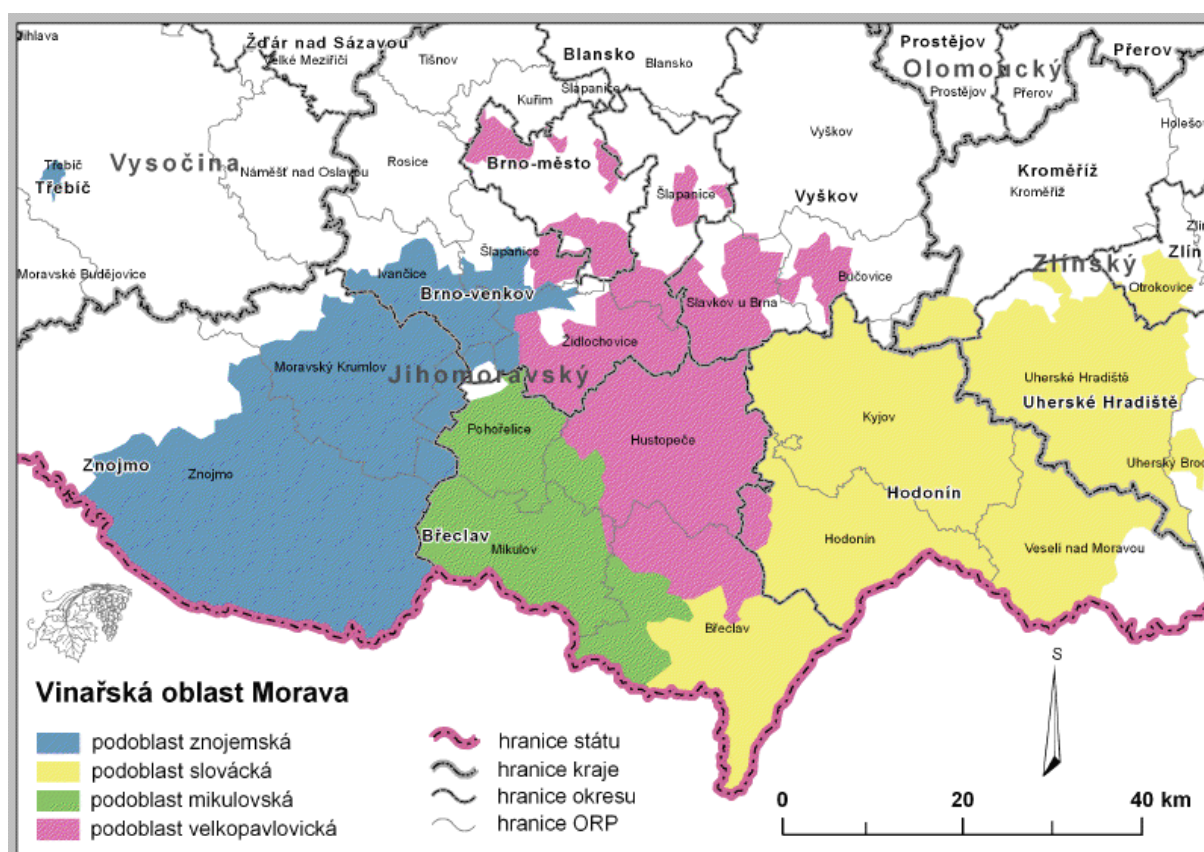


**OBRÁZEK 1: VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA A JEJÍ ČTYŘI PODOBLASTI, PLATNÉ OD ROKU 2010**



**Zdroj:** Vína z Moravy (2011), měřítko: 1cm = 16 km

**MAPA 1: VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA NA ADMINISTRATIVNÍM PODKLADU**



**Zdroj:** Tvorba v GISu (Jiří Nemeškal)

**Poznámka:** Vinařská oblast Morava je vyznačena podbarvenými oblastmi; modře podoblast Znojenská, zeleně Mikulovská, červeně Velkopavlovická, žlutě Slovácká

**OBRÁZEK 2: PŮVODNÍ ROZDĚLENÍ OBLASTI JIŽNÍ MORAVY DO 10 VINAŘSKÝCH PODOBLASTÍ, PLATNÉ DO ROKU 2010**



**Zdroj:** Czech Wines (2011), měřítko: 1cm = 16 km

**Poznámka:** Ze západu jsou podoblasti Znojemská, Mikulovská (vyznačena růžově), Brněnská (vyznačena zeleně), Velkopavlovická (vyznačena světle modře), Podluží, Mutěnická (vyznačena béžově), Kyjovská, Bzenecká, Uhersko-hradištská (vyznačena hnědě) a Strážnická.

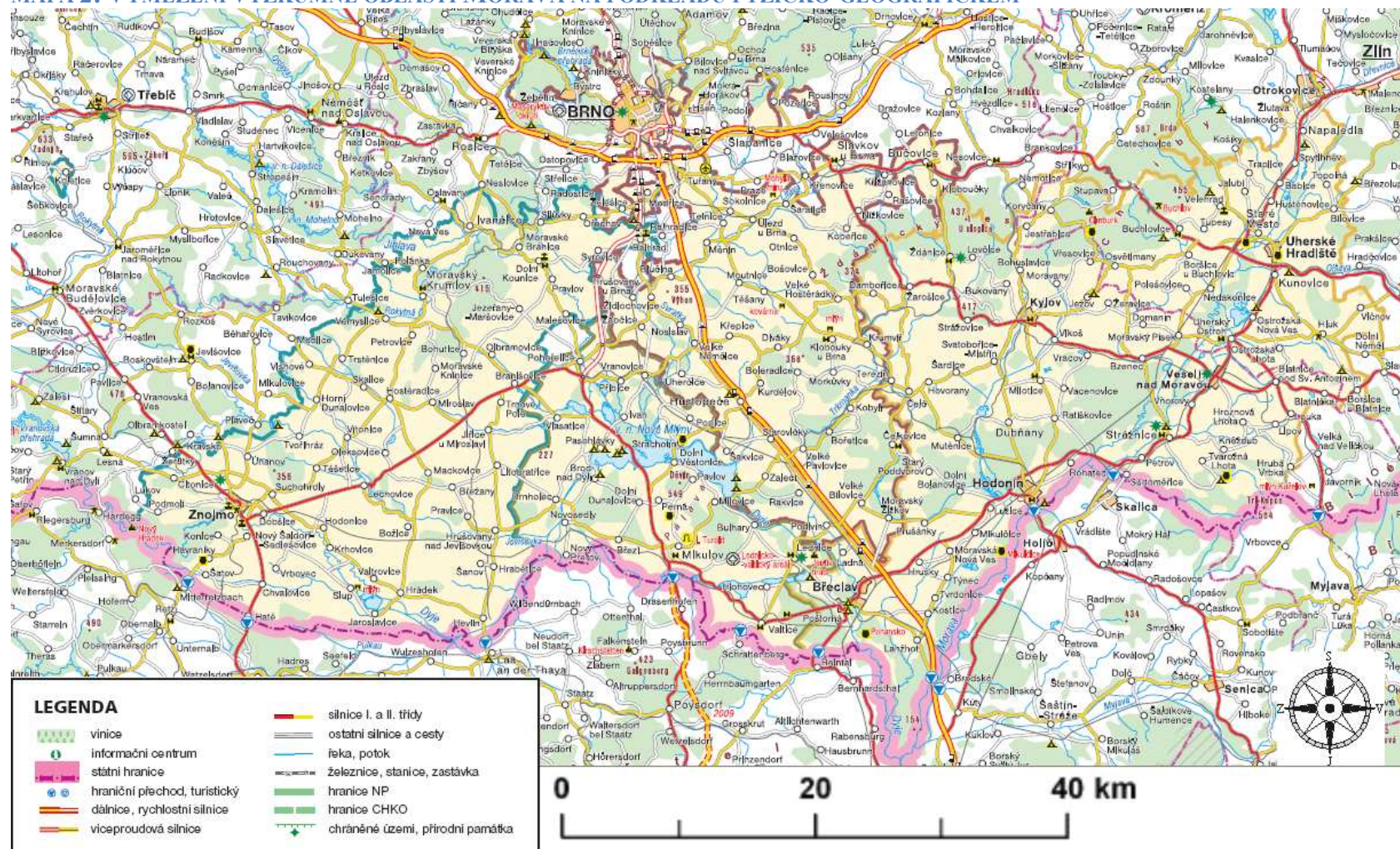
Zkoumaná oblast je převážně venkovského charakteru. Dle typologie venkovského prostoru Česka podle potenciálu jeho rozvoje (Perlín, Kučerová, Kučera 2010) se v této oblasti nachází především vybavený moravský venkov, moravské periferie a velmi malé procento území z východu zasahuje neprofilovaný venkov a ze severu rozvojový venkov<sup>23</sup>. Moravské periferie i vybavený moravský venkov jsou charakteristické obcemi s velkou populační velikostí a žije v nich vysoké procento obyvatel narozených v téže obci. Dle jiného zdroje (Lidová architektura 2011) je celá jižní Morava typická velkými vesnicemi dále od sebe. Periferie vykazují záporné migrační saldo k roku 2006 a druhou nejvyšší míru nezaměstnanosti v témže roce, zatímco obce vybaveného moravského venkova jsou charakteristické migrační stabilitou. Hodnoty indexu vzdělanosti jsou u periferií nižší. Obce tohoto typu venkova stejně jako vybaveného moravského venkova disponují dobrou občanskou vybaveností, technickou infrastrukturou, ovšem lidské zdroje a ekologické faktory

<sup>23</sup> Rozvojový venkov leží často v zázemí velkých měst nebo rozvojových os a je typický silným populačním a ekonomickým růstem. (Perlín, Kučerová, Kučera 2010)

rozvoje jsou na nízké úrovni. Rekreačně i turisticky jsou oblasti obou dominantních typů venkova vinařské oblasti Morava málo zajímavé. Vybavený moravský venkov je charakteristický vysokou občanskou angažovaností a potenciál rozvoje je díky socio-kulturním faktorům i popsané vybavenosti vysoký, ovšem ekonomické zaměření je nejasné.



**MAPA 2: VYMEZENÍ VÝZKUMNÉ OBLASTI MORAVA NA PODKLADU FYZICKO-GEOGRAFICKÉM**



**Zdroj:** Národní vinařské centrum, propagační materiál Krajem vína (2009)

**Poznámka:** Vinařská oblast Morava je vymezena žlutým podbarvením; modře je ohraničena podoblast Znojemska, zeleně Mikulovska, červeně Velkopavlovická, žlutě Slovacká

## Historie

Zkoumaná oblast se nachází na území bývalé Velké Moravy<sup>24</sup>, jež byla osídlena velmi dávno. Z historického pohledu patří kultura vinné révy na jižní Moravu již po staletí<sup>25</sup>. Vinařství a vinohradnictví bylo od nepaměti hlavním způsobem obživy místních obyvatel. Přispívalo nemalým dílem k prosperitě regionu a vzniku současné sítě sídel. Spolu s rutinou se kolem vína vyvinula i spousta tradic a byly budovány specifické účelové stavby (kap. 5.3.4).

## Fyzicko-geografické podmínky

Výzkumná oblast se nachází v jihovýchodní části Česka, v jižním cípu Moravy a z pohledu administrativního vymezení zahrnuje většinu jižní části Jihomoravského kraje (na jih od Brna) s přesahem do kraje Zlínského. Nabízí se možnosti příhraniční spolupráce s blízkým regionem Weinviertel, který je součástí Dolního Rakouska, s nímž jižní Morava hraničí (kap. 5.3.8). Leží přibližně mezi 48°40' a 49°20' severní šířky a klima je zde přechodné s převahou vnitrozemského s občasným vlivem vlhkého vzduchu od Atlantického oceánu i vzduchu ledového z vnitrozemí. „*Roční průměrná teplota je 9,42°C, průměr ročních srážek je 510 mm a průměrná roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin podle 78-letého průměru zjištěného na Šlechtitelské stanici vinařské ve Velkých Pavlovicích*“ (Vinařská oblast Morava 2009a). Kvůli „stínu“ Českomoravské vrchoviny je oblast na srážky spíše chudá a především jižní oblasti (Břeclavsko, Znojensko, Podyjí) patří k nejteplejším oblastem v Česku. Z toho rovněž plyne snaha Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava propagovat jižní Moravu jako slunný region (Vojtová 2009). V důsledku těchto charakteristik dochází ke značnému výparu a vzniká tak deficit vody, řešený budováním přehrad (viz dále) (Geografická charakteristika 2011). Oblast má rozlohu přibližně 17 450 ha a zahrnuje cca 96 % z ploch registrovaných vinic v Česku. Půdy jsou zde velmi diverzifikované, např. kamenité, jílovité, písčité, štěrkovité (Vinařské oblasti Česka 2009).

Ze severozápadu přitéká do vinařské oblasti Morava řeka Jihlava, ze severu Svratka, ze západu podél hranic s Rakouskem řeka Dyje, která se v nejjižnějším cípu oblasti stéká s řekou Moravou přitékající ze severovýchodu. Celá oblast patří do povodí Dunaje, respektive Moravy (Jižní Morava 2011). Jedná se o území na hranici dvou velkých geologických

<sup>24</sup> Velká Morava v této oblasti existovala v 9. století. (Geografická charakteristika 2011)

<sup>25</sup> „*Morava, zejména její jižní část, patřila (...) od počátku našeho letopočtu až do 2. století do sféry vlivu podunajských římských provincií a v této době sem mohla pronikat zanlost vína*“ (Oliva 1959, cit. v Vyhňák 2007).

provincií Českého masívu a Západních Karpat (Jižní Morava 2011). Oblast je v centrální části tvořena Dyjsko-svrateckým úvalem<sup>26</sup> a Dolnomoravským úvalem patřícím k Panonské pánvi (Geografická charakteristika 2011) a je převážně nížinatá. Ze severozápadu ji lemuje Českomoravská vrchovina, ze severu Brněnská vrchovina a dále na východ Chřiby a z východu pak Bílé Karpaty. Významný krajinný prvek v jižní části oblasti představují Pavlovské vrchy (Pálava) a vodní dílo Nové Mlýny (Jižní Morava 2011). Na jih od zkoumané oblasti se rozprostírá nížinatý region Dolního Rakouska Weinviertel, který je rázem krajiny velmi podobný jižní Moravě.

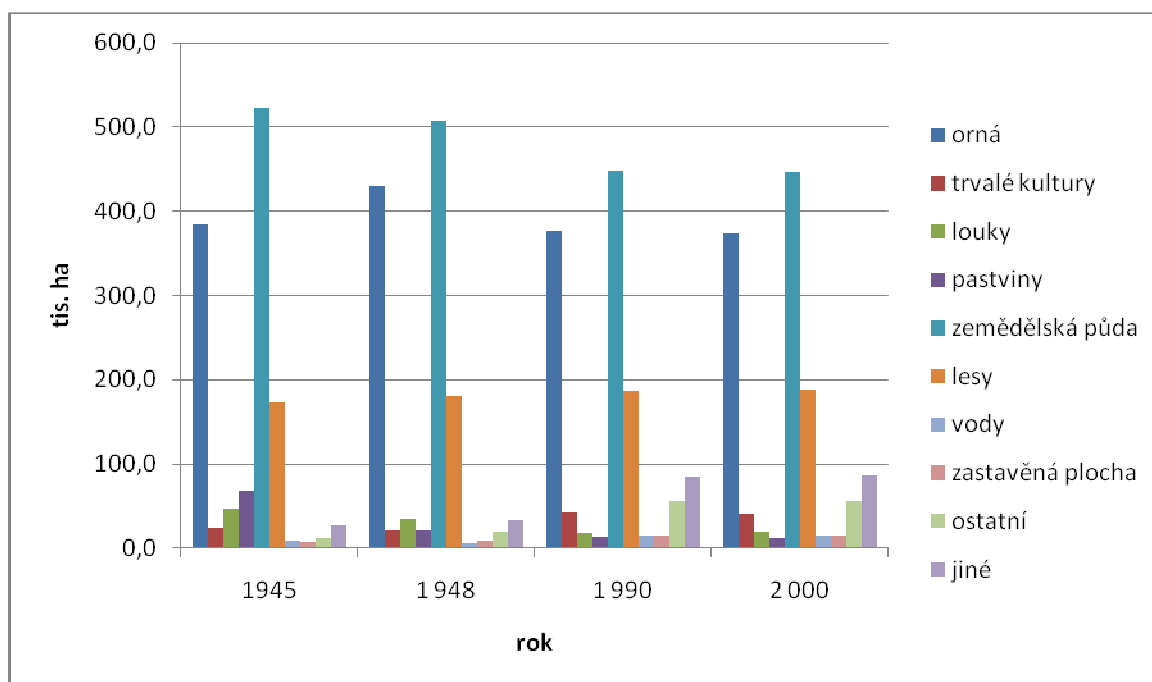
Jde o významnou zemědělskou oblast s kvalitními půdami, jež je díky klimatickým podmínkám schopna produkovat přebytky teplomilných plodin (pšenice) (Geografická charakteristika 2011). „*Specialitou oblasti je pěstování ovoce (meruňky, broskve, vlašské ořechy), významné je vinařství a zelinářství (okurky, rajčata, papriky)*“ (Geografická charakteristika 2011). Průmyslově není oblast v rámci Česka příliš významná. Výjimkou je průmysl navazující na zemědělství – cukrovarnictví (Hrušovany nad Jevišovkou), konzervárenství (Znojmo), vinařské závody (Mikulov, Znojmo, Bzenec) (Geografická charakteristika 2011).

Vývoj využití ploch okresů, které více méně korespondují s vinařskou oblastí Morava, dokládá graf 1. Plochy osázené vinohrady jsou zahrnuty v položce trvalé kultury. Na jejím vývoji je patrný mírný nárůst těchto ploch mezi rok 1948 a 1990. Mezi roky 1990 a 2000 zůstaly tyto plochy velikostně téměř nezměněny.

---

<sup>26</sup> Dyjsko-svratecký úval je Vněkarpatskou sníženinou na pomezí Českého masívu a Západních Karpat. (Geografická charakteristika 2011)

**GRAF 1: VÝVOJ VYUŽITÍ PLOCH VE VINAŘSKÉ OBLASTI MORAVA (1945, 1948, 1990, 2000) V TIS. HA**



**Zdroj:** vlastní výpočty na základě dat z databáze LUCC (2008)<sup>27</sup>

## Krajina

Pro vinařskou oblast Morava, jak vyplývá z pozorování, je typické spíše roztroušené osídlení, úzké silničky propojují spoustu vinařských obcí majících okolo tisíce obyvatel. Mírně zvlněná krajina je posetá vinicemi, občas je střídají pole, rybníky nebo akátové lesy. Zcela specifickou lokalitou je Chráněná krajinná oblast Pálava (Pavlovské vrchy), severní výběžek biosférické rezervace Dolní Morava, která je unikátní svou atmosférou, tvoří charakteristické panorama celé oblasti a je vděčným motivem propagačních materiálů. „*Je to kraj vinohradů a úrodných polí, ale i strmých skal, stepních strání, dubových hájů a lužních lesů. Země stokrát rozbrázděná pluhu, prohnětená podrážkami bot vinařů, prolitá lidským potem tak, jako málokterá jiná. Ale přesto téměř panenská a nádherná*“ (Botany 2011). Celé území vinařské oblasti Morava bývá právem přirovnáváno k francouzské Provence. Má svého genia loci (kap. 1.4.1) vycházejícího z jedinečné atmosféry, která návštěvníky stále přitahuje. V mnohých vinařských obcích je dosud zachována specifická původní architektura, kdy pastelově barevné domky střídají vinné sklípky. Fenoménem zdejší lokality jsou také charakteristické sklepní uličky (viz obr. 6 v příloze č. 2).

<sup>27</sup> K co nejvýstižnějšímu podchycení situace ve vinařské oblasti Morava byla použita data za následující okresy: Brno – město, Brno – venkov, Břeclav, Hodonín, Uherské Hradiště, Vyškov a Znojmo.



## **Etnografické, národopisné vymezení a lidová architektura**

Etnografické oblasti na území vinařské oblasti Morava jsou Dolňácko na jihovýchodě (Národopisné oblasti Česka 2011), na severu zasahuje vliv Hané (Pozořice, Viničné Šumice, Kovalovice, Sivice), v centrální části oblasti Hanácké Slovácko, na východě Hornácko a Luhačovické Zálesí, na jihu pak oblast Moravských Charvátů a Podluží. Na pomezí Jihomoravského a Zlínského kraje figuruje Slovácko, tradicemi nejproslulejší oblast (Etnografie 2011).

*„Krajinné dědictví je do určité míry syntéza přírodního a kulturního dědictví“* (Löw, Míchal 2003, cit. v Kučera, Kučerová, Chromý 2008, s. 19). V jižní části území se nachází biosférická rezervace Pálava a Bílé Karpaty, přičemž pro tyto oblasti je zvažována vysoká důležitost ochrany. Pro východní část území je potřeba ochrany střední a pro centrální část nízká. Na většině území je důležitost ochrany kulturního i přírodního dědictví shodná, ve východní části a na Znojemsku převažuje podstata ochrany přírodního dědictví (Kučera, Kučerová, Chromý 2008).

Jižní Morava je jako jediná oblast v Česku charakteristická hliněným lidovým domem, který zasahuje na toto území z jihovýchodu, z oblasti dolního Podunají a jižní Ukrajiny. Tyto oblasti jsou sprašové a nedisponují dostatkem lesů, proto je podunajská stavební tradice typická využíváním hlíny<sup>28</sup> (Marada 2011). Moravské vsi jsou typické protáhlejším ulicovým uspořádáním návsi. *„Ulicový charakter zástavby přispíval k poměrně brzkému propojování uličních front do spojitého, řadového uspořádání“* (Lidová architektura 2011). Navíc na Slovácku je typický *„zcela specifický stavební, spíše urbanistický projev, kterým jsou rozsáhlé soubory lisoven a vinných sklepů při vesnicích ležících ve vinorodém pásmu“* (Lidová architektura 2011). Sídla s těmito stavbami situovanými okolo jádra vsi tvoří specifický obraz.

## **Folklór a regionální identita**

Celá vinařská oblast Morava, potažmo celá jižní Morava, je folklórně velmi bohatý region. Netřeba folklórních souborů, protože tradice jsou zde stále živé. Nejvýznamnější akcí během roku jsou tradičně krojované hody doprovázené pitím vína. *„Hody, tato nejvýznamnější lidová slavnost mají bohatou tradici a v různých formách se slaví od nepaměti“* (Folklór 2011). Volba stárkem stále zůstává ctí pro jeho rodinu. Dalšími událostmi jsou poutě,

---

<sup>28</sup> Typické jsou sušené hliněné cihly zvané vepřovice. (Marada 2011)



Velikonoce, košty vína a slivovice nebo masopustní veselí. Oblast je charakteristická také tanci (hanácko-slovácká skočná nebo verbuňk, který je pod ochranou UNESCO<sup>29</sup>). „*Od roku 1989 prodělala lidová kultura v tomto kraji obrovskou renesanci a především mládež se stává tahounem rozvoje lidové kultury v regionu*“ (Folklór 2011). Dílčí národopisné oblasti, respektive každý mikroregion nebo obec se velmi liší nářečím i vzhledem krojů, jež se dokonce stále vyvíjí. „*V poslední době se zde (...) i díky větší informovanosti začíná vytvářet regionální uvědomění. Tradice je zde stále živoucí součástí života venkovské společnosti*“ (Folklór 2011). Regionální identita je nyní na vysoké úrovni. Jižní Morava má přízvisko přívětivého a srdečného kraje, které se snaží uchovat a ctít (Vojtová 2009). Zároveň obyvatelé jsou na svůj region hrdí (kap. 5.3.3 a 5.3.4).

### **Charakteristika jihomoravského vinařství a vína**

Víno jako centrální produkt a motiv vinařského cestovního ruchu je samo o sobě silnou stránkou jižní Moravy. „*Na jižní Moravě je 80 % ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína a jen 20 % ročníků přináší jakost horší*“ (Vinařská oblast Morava 2009b). Nejen díky pestrosti půd, ale i teplejšímu počasí, zejména v posledních letech, umožňuje výrobcům dosahovat vysoké kvality vína různých druhů v různých letech, čímž je nabídka po této stránce značně zpestřována. Obecně jižní Morava nabízí vína s příjemnou pitelností a obsahem mnohých aromatických látek, které se v bobulích udrží díky delšímu procesu zrání a díky nimž vína získávají na jedinečnosti a tím i na atraktivitě. V letních měsících je tepelná intenzita značná a představuje tak ideální podmínky pro pěstování odrůd vinné révy s pozdním sběrem, z níž jsou vyráběna velmi kvalitní vína (Vinařská oblast Morava 2009a).

Význam vína pro jižní Moravu dokládá i tab. 3 vyjadřující číselné charakteristiky vinařské oblasti Morava dle konečného stavu registrovaných vinic v roce 2004, použitého do vinařského zákona (2004). Plocha registrovaných vinic je třiadvacetkrát větší ve vinařské oblasti Morava než v oblasti Čechy. To přibližně platí i pro celkový produkční potenciál, který je na jižní Moravě v absolutní hodnotě 18 512 ha. Celkový počet pěstitelů je přibližně stejný jako produkční potenciál, v průměru tedy na jednoho pěstitele připadá 1 ha produkčního potenciálu.

---

<sup>29</sup> „*UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu – je mezinárodní vládní organizace při Organizaci spojených národů, založená v roce 1945 v Londýně.*“ (Národní památkový ústav 2011)

**TAB. 3: VINAŘSKÉ OBLASTI ČESKA V ČÍSLECH, 2004**

vinařská podoblast	počet vinařských obcí	počet katastrálních území	počet viničních tratí	plocha viničních tratí (ha) <sup>30</sup>	počet pěstitelů	plocha registr. vinic (ha)	plocha registr. vykloučených vinic (ha)	celkový produkční potenciál (ha)
oblast Čechy								
Mělnická	37	49	91	1 679	86	434	8	442
Litoměřická	29	39	80	1 131	46	288	12	299
ostatní					21	9		
<b>celkem Čechy</b>	<b>66</b>	<b>88</b>	<b>171</b>	<b>2 810</b>	<b>153</b>	<b>731</b>	<b>19</b>	<b>750</b>
oblast Morava								
Mikulovská	30	33	182	10 317	2 350	4 737	173	4 910
Slovácká	115	130	406	15 486	7 976	4 514	191	4 705
Velkopavlovická	75	80	319	15 203	6 680	5 143	100	5 243
Znojemská	91	106	224	7 830	1 087	3 462	68	3 530
ostatní					46	25	0	
<b>celkem Morava</b>	<b>311</b>	<b>349</b>	<b>1 131</b>	<b>49 196</b>	<b>18 139</b>	<b>17 980</b>	<b>532</b>	<b>18 512</b>
<b>celkem Česko</b>	<b>377</b>	<b>437</b>	<b>1 302</b>	<b>52 006</b>	<b>18 292</b>	<b>18 710</b>	<b>551</b>	<b>19 262</b>

**Zdroj:** vlastní tabulka na základě dat z internetového serveru Dotek vína (2011)

**Poznámka:** Drobné nepřesnosti v součtových položkách jsou dány jednak zaokrouhlováním a jednak neuváženými zanedbatelnými údaji z lokalit, které nespadají do šesti vinařských vymezených podoblastí.

Pro každou podoblast je díky mírně specifickým podmínkám typické jiné víno. Dle serveru Vinařských oblastí (2011) je Mikulovská podoblast nejteplejší částí Česka a kromě Lednice, Valtic a Mikulova nabízí kvalitní hrozny i vinice mnoha dalších obcí<sup>31</sup>. „*Nejvíce se zde daří Ryzlinku vlašskému a také Veltlínskému zelenému. Pozadu nezůstávají ani Rulandské bílé, Chardonnay, Müller Thurgau, v severní části potom Ryzlink rýnský, Tramín a Pálava z vesnic Strachotín, Pouzdřany nebo Popice*“ (Vinařské oblasti 2011). Slovácká podoblast nabízí široký sortiment odrůd díky rozdílným klimatickým podmínkám a řece Moravě. Převažují odrůdy bílé<sup>32</sup> a odrůdy červené mají „*říznější charakter*“<sup>33</sup> (Vinařské oblasti 2011). Významnou vinařskou obcí je Bzenec proslulý Bzeneckou lipkou nebo cuvée Zlatým hroznem, Mutěnice, Polešovice<sup>34</sup>, Prušánky, Strážnice, Břeclav, Tvrdonice nebo Kyjov.

<sup>30</sup> Orientační plocha viničních tratí zjištěná z digitálních zákresů viničních tratí ve Státní mapě vrstevnicové 1:5000.

<sup>31</sup> Sedlec, Dolní Dunajovice, Pavlov, Perná, Dolní a Horní Věstonice, Novosedly a Brod nad Dyjí. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>32</sup> Převažující bílé odrůdy jsou Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Müller Thurgau a Rulandské šedé. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>33</sup> „*Nejvýznamnějším červeným vínem ze Slovácka je jistě Cabernet Moravia vyšlechtěný v Moravské Nové Vsi, daří se i Frankovce, Svatovavříneckému, Zweigeltrebe, Modrému Portugalu nebo André*“ (Vinařské oblasti 2011).

<sup>34</sup> Z Polešovic pochází nejrozšířenější česká odrůda Muškát Moravský. (Vinařské oblasti 2011)

Velkopavlovická oblast je nejrozsáhlejší a vhodná k pěstování modrých hroznů<sup>35</sup> pro červená vína. Významnými vinařskými obcemi jsou historické vinařské centrum Čejkovice<sup>36</sup>, Velké Bílovice, jež jsou největší českou vinařskou obcí<sup>37</sup>, Hustopeče, Němčičky nebo Velké Pavlovice. Vína ze Znojemské podoblasti se vyznačují obzvláště specifickým aroma, která získávají díky pěstování ve vyšší nadmořské výšce a pomalejšímu zrání hroznů způsobeném chladnějším vzduchem z Českomoravské vrchoviny. Daří se zde převážně bílým odrůdám<sup>38</sup>, nicméně podoblast nabízí i velmi kvalitní červená vína<sup>39</sup>. Tradičními vinařskými obcemi jsou Znojmo<sup>40</sup>, Dolní Kounice, Šanov nebo Havraníky (rozpracováno v kapitole 5.3.9 o tvorbě speciálních balíčků služeb cestovního ruchu).

### Dopravní dostupnost

Část o dopravní dostupnosti jižní Moravy je zpracována na základě bakalářské práce Lucie Večeřové (2009) Strategie rozvoje cestovního ruchu vybrané destinace – analýza činnosti Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.

Jižní Morava benefituje ze své strategické polohy v centrální části Evropy, leží na významné baltsko-jadranské turistické trase. Silniční, železniční i leteckou dopravou z Vídně je velmi dobře dostupná, zatímco dopravou lodní je zatím nedostupná.

Z pohledu silniční dopravy leží na jejím území křižovatka významných evropských tras. Region je po dálnici D1 dostupný ze západu země a po dálnici D2 ze slovenské Bratislavy. „Obě tyto dálnice jsou součástí transevropských magistral západ – východ (Francie – Ukrajina: E50) a (...) sever – jih (Skandinávie – Balkán: E55 a E65)“ (Brno 2009a). „Diskutovanou a stále nedořešenou otázkou je výstavba dálnice z Brna do Vídně a rychlostní silnice ve vytiženém směru na sever směrem do Polska, kde je kvalita současné komunikace svému významu neodpovídající“ (Večeřová 2009, s. 18).

V Brně, jedné z pomyslných vstupních bran do vinařské oblasti Morava, se nachází jedna z nejstarších železničních stanic ve střední Evropě. Tato leží na mezinárodní trase Balkán –

---

<sup>35</sup> „Svatovavřínecké, Frankovka, Modrý Portugal, Zweigeltrebe, Rulandské modré i André vyšlechtěné ve Velkých Pavlovicích“ (Vinařské oblasti 2011).

<sup>36</sup> V Čejkovicích se nachází gotická tvrz a rozsáhlá sklepení vybudovaná ve 13. století Templáři. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>37</sup> Ve Velkých Bílovicích se nachází 797 hektarů vinohradů a 1051 pěstitelů vína. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>38</sup> Pěstované bílé odrůdy jsou např. Müller Thurgau, Sauvignon, Pálava, Tramín nebo Rulandské odrůdy. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>39</sup> Kvalitní červená vína jsou např. Svatovavřínecké, Frankovku nebo Zweigeltrebe. (Vinařské oblasti 2011)

<sup>40</sup> Znojmo má bohatou síť chodeb a vinných sklepů přímo pod městem. (Vinařské oblasti 2011)

Budapešť – Brno – Praha – Berlín – Skandinávie, přičemž se denní průměrný počet cestujících na železničním nádraží pohybuje okolo 70 tisíc (Brno 2009b). V Brně je navíc od roku 1991 na trase Vídeň – Praha zavedena zastávka vlaků kategorie Euro City. Potřeba modernizace a zvýšení přepravní kapacity současného železničního uzlu vyvolává diskuze a určité faktické kroky k přesunu nádraží o 800 metrů jižněji.

Brno má s Londýnem také každodenní pravidelné letecké spojení. Pravidelné lety několikrát do týdne se uskutečňují rovněž do Prahy, Moskvy nebo Milána (Letiště 2011). V roce 2008 bylo odbaveno přes půl milionu<sup>41</sup> cestujících (Letiště Brno 2011). Brněnské letiště v Tuřanech má příznivé technické i klimatické podmínky, díky nimž slouží cestujícím i za špatných meteorologických podmínek na letištích v Praze nebo Vídni, a bylo proto ustanoveno jako první záložní letiště pro Hlavní město Prahu.

*„Doprava v rámci jihomoravského regionu je zajišťována Integrovaným dopravním systémem Jihomoravského kraje. Snahou je zapojit do něj postupně všechny lokální dopravce a zjednodušit tak návštěvníkům i rezidentům orientaci v jízdních tarifech a minimalizovat čekací doby“* (Večeřová 2009, s. 19).

Vinařská oblast Morava je vybavena jedinečnou kvalitní sítí cyklotras a cyklostezek, které svou celkovou délkou 1 200 km tvoří důležitou část návštěvnické infrastruktury. Moravské vinařské stezky jsou „*dlouhodobý projekt rozvoje vinařství a udržitelné venkovské turistiky*“<sup>42</sup> na jižní Moravě“ (Stezky 2011a). Koordinátorem je Nadace Partnerství (kap. 5.3.6), která mimo jiné iniciuje ve spolupráci s agenturou ADONIS (kap. 5.3.6) vznik vztahů mezi místními subjekty i s regionálními, národními a zahraničními partnery. Koncept Moravských vinařských stezek vznikl v rámci programu Zelené stezky – Greenways, jež „*se zaměřuje na projekty, které v sobě integrují řešení několika oblastí, s cílem zlepšení kvality života obyvatel měst i obcí*“ (Stezky 2011b). Přičemž hlavními oblastmi zájmu jsou místní a regionální rozvoj, zdravý životní styl, šetrná a bezpečná doprava, ochrana přírodního a kulturního dědictví a to vše ve spojení s šetrným cestovním ruchem. Nejde tedy pouze o síť cyklotras a cyklostezek, ale o všestrannou prosperitu území, zachování a rozvoj malých vinařů a jejich sklepů a motivaci a odbornou přípravu místních lidí (Stezky 2011a). V příloze č. 1 jsou na obr. 1 barevně vyznačeny trasy, po nichž jsou stezky vedeny. Rovněž vzniklo v souvislosti se stezkami mnoho map a průvodců, které mimo jiné informují o vinařství

<sup>41</sup> Údaj o půl milionu přepravených cestujících prostřednictvím brněnského letiště zahrnuje i cestující využívající nepravidelná letecká spojení, která letiště zejména v letních měsících zprostředkovává.

<sup>42</sup> Venkovskou turistikou se v tomto případě míní venkovský cestovní ruch.

na trase, povrchu, po němž jsou trasy vedeny, nebo sjízdnosti. Každá z bývalých deseti vinařských podoblastí (rozdělení viz výše) má svůj okruh vinařských stezek. Všechny jsou pak napojeny na hlavní Moravskou vinnou stezkou propojující Uherské Hradiště a Znojmo. V území jsou stezky značeny speciálními žlutými tabulkami (viz obr. 2 v příloze č. 1).

## 4 Koncepční dokumenty a zahraniční studie

Implementovat prvky udržitelného rozvoje cestovního ruchu do struktur destinačního managementu, respektive pohlížet na dění v destinaci, nelze bez znalosti aktuálního stavu v oblasti udržitelnosti. Jednak v rovině praktické aplikace (reálný stav realizace), tak i v rovině teoretické (strategické). Reálný stav by měl odrážet jak prvky cesty směřující k naplnění strategických cílů zakotvených v nejrůznějších koncepčních dokumentech, tak názory a postoje lokálních aktérů dotčených aktivitami cestovního ruchu.

Stav regionu se formuje „zdola“ i „shora“. „Zdola“ prostřednictvím motivů jednání místních aktérů, a tedy jimi tvořených dokumentů, které mají spíše než strategický, praktický a konkretizační charakter, a realizace smysluplných projektů. Do jisté míry direktivní řízení se promítá „shora“ zejména do koncepčních dokumentů tvořených na různých úrovních územních jednotek, jejichž implementace by měla být zajištěna. Žádaná podoba udržitelně rozvíjené vinařské destinace vyplývá nejen ze zjištěných potřeb zakotvených ve strategických dokumentech, intuitivně realizovaných udržitelných opatření, ale také z příkladů rozvoje zahraničních vinařských destinací. Ty na základě svého potenciálu přisuzují různý význam jednotlivým aspektům udržitelnosti a přistupují k implementaci rozmanitými způsoby.

V rámci této kapitoly jsou podrobeny výzkumu nejpodstatnější relevantní strategické dokumenty a vybrané studie zahraničních vinařských destinací. Cílem je u koncepčních dokumentů zjistit jejich vztah k trvalé udržitelnosti a měkkým formám cestovního ruchu a u zahraničních studií najít inspiraci.

### 4.1 Strategické rozvojové dokumenty

Vybrané aktuálně platné<sup>43</sup> dokumenty veřejné i soukromé sféry související s výzkumným územím jižní Moravy jsou v této kapitole seřazeny v hierarchické posloupnosti dle úrovně územní jednotky, na níž vznikly od „nejvýše“ po „nejníže“ situované. Zkoumány jsou především pasáže zaměřující se na udržitelný rozvoj a popisující aktivity s ním související. Zmínky o rozvoji měkkých forem cestovního ruchu jsou nahlíženy z perspektivy vinařského cestovního ruchu a informace uváděné v rámci této kapitoly jsou z dokumentů selektovány na základě potenciální souvislosti s touto formou cestovního ruchu.

---

<sup>43</sup> Zkoumané materiály jsou vždy aktuálně platné, mnohé byly sestaveny na období let 2007 až 2013 v souladu s plánovacím obdobím Evropské unie.

U každého zkoumaného dokumentu je souhrnně uveden jeho hlavní obsahový směr a zmiňované významnější, kreativnější nebo výjimečné aktivity související s udržitelným rozvojem. Některé dokumenty z nižších úrovní územních jednotek si ponechávají více prostoru pro reakce na aktuální trendy a potřeby a vznikly pro kratší období nebo bývají aktualizovány častěji.

Na úrovni státu, tedy na nejvyšší zkoumané měřítkové úrovni, se principům trvale udržitelného rozvoje nejhluběji věnuje Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky (2009). Pro oblast cestovního ruchu existuje Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky (2007), která řeší otázky komplexního rozvoje cestovního ruchu v Česku a zmiňuje měkké formy cestovního ruchu. Na regionální, tedy krajské úrovni byl s účinností pro zkoumané území zpracován Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje (2007), relevantní též pro turistický region Jižní Morava. Na mikroregionální úrovni byly v rámci aktivity LEADER (kap. 1.4.3) v lokalitách jejího působení vytvořeny rozvojové strategie.

#### **4.1.1 Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky**

Strategický rámec (2009) platný od roku 2010 navazuje, rozpracovává a především aktualizuje Strategii udržitelného rozvoje České republiky pro období 2004 – 2009 (2004). Dokument není zaměřen na oblast cestovního ruchu, ale má obecnější charakter.

K tradičním třem pilířům udržitelného rozvoje – environmentálnímu (ochrana životního prostředí), sociálnímu a ekonomickému (blíže viz kap. 5.2) přidává čtvrtý pilíř formulovaný jako „*mezinárodní odpovědnost (stabilní demokratické instituce, mír, bezpečnost, svoboda, globální udržitelnost, mezinárodní závazky)*“ (Strategický rámec 2009, s. 7). Jeho prioritními osami jsou společnost, člověk a zdraví; ekonomika a inovace; rozvoj území; krajina, ekosystémy a biodiverzita a stabilní a bezpečná společnost (srov. s principy udržitelného rozvoje v kap. 1.3). Dílčím cílem je posílení zastoupení udržitelného cestovního ruchu ve struktuře místní ekonomiky (vnímání měkkých forem cestovního ruchu jako prvku udržitelnosti je srovnatelné s pojetím uvedeným v Koncepci (2007) (kap. 4.1.2)). Konkrétně (Strategický rámec 2009) jde o zvětšení podílu cestovního ruchu v ekonomice především venkovských regionů (jednak skrze větší využití místního potenciálu a jednak tradičními způsoby<sup>44</sup>). Udržitelnost těchto aktivit nerozebírají, pouze prezentují nutnost zachování atraktivnosti území, má-li být využíváno pro cestovní ruch (princip zachování biodiverzity a

---

<sup>44</sup> Za tradiční způsoby je považováno zvýšení počtu návštěvníků, prodloužení délky pobytu nebo sezóny.

krajiny v kap. 1.3). Zmíněna je nutnost zvyšování kvality (kap. 5.3.5) environmentální, technické i estetické infrastruktury, stejně jako poskytovaných služeb a činnosti organizací destinačního managementu (kap. 1.4). S aktivitami vinařského cestovního ruchu souvisí také cíle týkající se udržitelného využívání území, tedy racionálního územního plánování a zachování destinační jedinečnosti (více o jedinečném potenciálu jihomoravské vinařské destinace viz kap. 3).

Implementace principů zakotvených v dokumentech by se měla odehrávat dodržováním stanovených opatření udržitelnosti, přičemž zdůrazňována je důležitost provázanosti jednotlivých aktivit (kap. 5.2). Stejně jako by mělo být prováděno hodnocení souladu všech strategických dokumentů vznikajících na území Česka s prioritami zastřešujícího Strategického rámce (2009) a efektivní zpětná vazba. Nicméně není uvedena zodpovědnost ani způsob zajištění.<sup>45</sup>

Strategický rámec (2009) uvádí zajímavou soustavu principů udržitelného rozvoje:

- rovnováha tří pilířů udržitelného rozvoje (kap. 1.4.3 a 5.2) s důrazem na dynamičnost,
- soudržnost a integrace politik a řízení, odpovědnost politik na všech úrovních v otázkách udržitelnosti,
- užití hodnotících a monitorovacích mechanismů, preventivních opatření, aby byla zmírněna pravděpodobnost, že dojde k nežádoucím jevům (úkoly destinačního managementu v kap. 1.4.3 a 1.4.4),
- generační a mezigenerační odpovědnost (více o regionálním uvědomění a vztahu k destinaci v kap. 5.3.3 a 5.3.4),
- partnerství (kap. 1.4.4 a 5.3.1)
- mezinárodní odpovědnost.

---

<sup>45</sup> V dalších částech práce je uveden závěr k efektivní zpětné vazbě ve smyslu nezjištění její existence a identifikace této skutečnosti jako významného problému v souvislosti s udržitelností (kap. 4.1.8 a 4.2.5).



#### 4.1.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky pro období 2007 – 2013

Základním stavebním prvkem Koncepce (2007) je „rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch, systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví“ (Koncepce 2007, s. 3). Koncepce se tedy zaměřuje na podporu rozvoje cestovního ruchu v Česku, nikoli přímo na udržitelnost jeho aktivit. Principy udržitelného rozvoje (kap. 1.3) konkretizuje požadavkem návaznosti aktivit sektorových politik v souvislosti s dosažením jejich efektivity a využitím synergických efektů. V napojení na Strategický rámec (2009) (kap. 4.1.1) zmiňuje důležitost vazeb mezi zainteresovanými subjekty (teoreticky viz kap. 1.4.6, praktická aplikace je uvedena v kap. 5.3.1 a 5.3.6), stejně jako podporu kvality a konkurenceschopnosti produktů cestovního ruchu a princip partnerství<sup>46</sup>. Jeho význam podtrhuje vymezením pozitivních důsledků spočívajících ve znásobení efektivity vložených prostředků do rozvoje cestovního ruchu a v komplexním vnímání nabídky destinace (kap. 5.3.9). Upozorňuje rovněž na negativní kumulativní mechanismus související s tímto principem. „V případě, že v této síti některá služba nedosahuje požadované kvality nebo nefunguje vůbec, má to pochopitelně dopady na další provozovatele služeb cestovního ruchu a v konečném důsledku na rozvoj cestovního ruchu v celém regionu“ (Koncepce 2007, s. 44). Nadstavbou nad Strategický rámec (2010) je zdůraznění vazby k regionálnímu rozvoji, konkrétně kvalitních možností rozvoje venkovského cestovního ruchu (kap. 1.2).

Koncepce (2007) navíc definuje i slabé stránky Česka související s udržitelností cestovního ruchu. Řadí mezi ně mimo jiné „nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňský cestovní ruch) na trhu cestovního ruchu. (...) Nevyjasněné rozdělení činností mezi centrální a regionální úrovní veřejné správy“ (Koncepce 2007, s. 11). V oblasti venkovského prostoru je rozvoj šetrných forem cestovního ruchu vnímán jako příležitost k zatraktivnění venkovských oblastí a cestovní ruch „se stane důležitým zdrojem diverzifikace venkovského hospodářství“ (Koncepce, 2007, s. 10) (srov. kap. 4.1.1).

---

<sup>46</sup> Koncepce zdůrazňuje v souvislosti s podporou cestovního ruchu v regionech princip „partnerství soukromého, veřejnoprávního a neziskového sektoru s obcany regionu“ (Koncepce 2007, s. 44).

Mezi hrozbami týkajícími se rovněž jihomoravské destinace figuruje například „*lokální poškozování přírodního prostředí v důsledku přeplněných středisek a přetěžování území*.<sup>47</sup> (...) *Podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu*“ (Koncepce 2007, s. 11). Problém je spatřován také ve výrazných rozdílech ve vnitroregionální vybavenosti a návštěvnosti (kap. 5.3.5 o rovnovážné exponovanosti území). Naopak za příležitosti je považováno „*prosazování soukromých investic do vzniku nových atraktivit cestovního ruchu (...) Podchycení trendů vývoje cestovního ruchu a nových segmentů trhu*.<sup>48</sup> (...) *Soustředění se na rozvoj domácího cestovního ruchu*.<sup>49</sup> (...) *Podpora programů rozvoje zdraví*“<sup>50</sup> (Koncepce 2007, s. 11).

Mezi opatření týkající se přímo měkkých forem cestovního ruchu Koncepce (2007) zahrnuje tvorbu produktů založených na unikátním potenciálu destinace s důrazem na místně specifický druh cestovního ruchu (pro jižní Moravu tradice vinařství a tradiční lidové kultury blíže popsána v kap. 3, nebo cesty za poznáním známých osobností jako např. pozořická naučná stezka spisovatele Františka Neužila). Zdůrazňuje tedy aktivní ochranu přírodního dědictví, vytváření naučných stezek, zavedení ekologicky šetrných forem dopravy, budování cyklostezek a cyklotras včetně doprovodné infrastruktury (Moravské vinařské stezky v kap. 3), certifikaci produktů šetrných k životnímu prostředí (kap. 5.3.7), vysokoškolské vzdělávání a výzkum v oblasti cestovního ruchu. Uvedená opatření v souvislosti s budováním veřejno-soukromého partnerství (kap. 1.4.2) připomínají principy modelu triple helix<sup>51</sup> regionálního rozvoje. Na rozdíl od jiných dokumentů Koncepce (2007) řeší i účinný marketing destinace (ovšem chybí zohlednění dimenze udržitelnosti) v návaznosti na nedostatečnou schopnost subjektů cestovního ruchu reagovat na moderní požadavky návštěvníků (blíže viz kap. 1.4.2 a 4.2.5 zmiňující subjekty destinačního managementu v roli inovátora).

---

<sup>47</sup> Na tuto hrozbu reaguje princip zachování biodiverzity a krajiny z kap. 1.3, praktická implementace je uvedena v kap. 5.3.5.

<sup>48</sup> Implementace opatření zdůrazňujících tento aspekt udržitelnosti je blíže popsána v kapitole 5.3.5.

<sup>49</sup> Srov. s kap. 4.2.2.

<sup>50</sup> Více viz kap. 5.3.9.

<sup>51</sup> Model úspěšného regionálního rozvoje „triple helix naznačuje nejen vztah univerzity, průmyslu a vlády, ale i vnitřní přeměnu v rámci každé z těchto sfér“ (Etzkowitz, Leydesdorff 2000, s. 118).

#### 4.1.3 Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky

Z Prováděcího dokumentu (2008)<sup>52</sup> ke Koncepci (2007) vychází povinnost předkládat každý druhý rok vládě zprávu o plnění, která je zatím dostupná za období 2007 až první pololetí 2009 a „*podává jasnou informaci o tom, jakým způsobem jsou jednotlivá opatření a aktivity Koncepce<sup>53</sup> naplňovány*“ (Zpráva o plnění 2009, s. 3). Zpráva o plnění (2009) je patrně jedinou zabývající se existencí efektivní zpětné vazby jiného strategického dokumentu. Vznikla ve spolupráci ministerstev, krajských úřadů a profesních organizací pro celé Česko. Není z ní tedy ve většině případů zřejmé, vztahuje-li se úspěšná realizace aktivit také k jihomoravské destinaci.

Mezi realizované aktivity je řazena například mediální podpora domácího cestovního ruchu (např. projekt Kudy z nudy), vytváření tematických produktů a šetrných produktů (např. venkovský cestovní ruch a agroturistika), produktů aktivní rekreace a komplexních zážitkových programů (např. noční prohlídky kulturního dědictví nebo ukázky historických řemesel v kulturních zařízeních). Nástrojem realizace je také analýza nabídky produktů šetrných forem cestovního ruchu a její modifikace dle zjištěných požadavků a vytváření tematické webové prezentace<sup>54</sup>. Podpora regionů v souvislosti s projektem EDEN<sup>55</sup> a jejich propagace indikující zvýšený zájem o udržitelně uvědomělé regiony (zároveň neskrývá fakt, že ne všechny regiony rozvíjí cestovní ruch udržitelným způsobem). Prostřednictvím individuálních projektů bylo také dosaženo zvýšení standardu ubytovacích zařízení (ke konci roku 2008 bylo schváleno 230 projektů s dotací přes 560 mil. Kč) a zkvalitnění dopravní dostupnosti turistických regionů (k červenci roku 2009 bylo schváleno 1 304 projektů s dotací přes 29 mld. Kč) díky dotacím na rozšiřování a obnovu cyklostezek včetně doprovodné infrastruktury a turistického značení. Ve spolupráci s institucemi ochrany krajiny, ministerstva životního prostředí, pro místní rozvoj, kraji a profesními sdruženími byly také

<sup>52</sup> Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2007 – 2013 identifikuje zdroje financování pro naplňování stanovených priorit; aktivity, nástroje, způsob realizace, dobu a zodpovědnost za implementaci jednotlivých aktivit Koncepce (2007).

<sup>53</sup> Koncepce (2007)

<sup>54</sup> Zpráva o plnění (2009) uvádí jako příklad agroturistiku, nicméně neuvádí odkaz na vytvořenou webovou stránku.

<sup>55</sup> EDEN – European Destinations of Excellence (Evropské destinace nejvyšší kvality)

„*Prosazuje modely trvale udržitelného vývoje cestovního ruchu v Evropské unii. Základním bodem projektu jsou každoročně pořádaná výběrová řízení na národní úrovni, z nichž vždy vzejde jedna turistická „destinace nejvyšší kvality“, která reprezentuje účastnickou zemi. Díky výběru destinací dosahuje projekt EDEN efektivně svého cíle, jímž je přitáhnout pozornost k hodnotám, rozmanitosti i společným znakům evropských turistických destinací. Projekt zvyšuje povědomí o nových evropských destinacích, vytváří prostor pro sdílení a výměnu osvědčených postupů napříč Evropou a podporuje vytváření sítě oceněných destinací. Evropské hledání nejvyšší kvality v oblasti cestovního ruchu se vždy odvíjí od hlavního tématu, které každoročně určuje Evropská komise ve spolupráci s příslušnými vnitrostátními úřady působícími v oblasti turismu. (...) Dosud byla vybrána témata venkovský turismus, nehmotné dědictví a chráněné oblasti.*“ (EDEN 2010)

vytvořeny programy ekologické výchovy, zprostředkována osvěta místním obyvatelům i návštěvníkům o významu uchování kulturního a přírodního dědictví<sup>56</sup> (viz kap. 5.3.3 a 5.3.2) a byly vydány propagační materiály (mapy cyklostezek a hiposteze) podporující šetrné formy cestovního ruchu. Dokončen byl projekt satelitního účtu cestovního ruchu<sup>57</sup> (s finanční alokací 116 mil. Kč). V oblasti činností organizací cestovního ruchu se dosáhlo určitého pokroku a prohloubení všestranné spolupráce zejména veřejného a soukromého sektoru a organizací destinačního managementu (Zpráva o plnění (2009) uvádí jako příklad pravidelná setkávání zástupců ministerstva pro místní rozvoj se zástupci krajů a odbornou a profesní veřejností formou pořádání kulatých stolů) (kap. 5.3.2).

#### **4.1.4 Program rozvoje Jihomoravského kraje pro období 2010 – 2013**

Program rozvoje (2010) odráží mnohé prvky udržitelného rozvoje<sup>58</sup>, v nichž je obecně patrný velký význam zkvalitňování. Nicméně v souvislosti s cestovním ruchem je zmíněna pouze koordinace, podpora, budování infrastruktury a služeb (nikoli jeho udržitelnost).

Prioritami Programu rozvoje (2010), jež úzce souvisí s udržitelným rozvojem cestovního ruchu a v dosud zkoumaných dokumentech jim nebyla věnována větší pozornost, jsou podpora regionální produkce a její klasifikace (kap. 5.3.9 a 5.3.7) a udržitelný rozvoj místního prostředí a krajiny<sup>59</sup>. Příkladem činností je podpora šetrného hospodaření v lesích, ochrana, udržení a zlepšení příznivého stavu významných přírodních lokalit, podpora revitalizace vodních toků nebo podpora vinařství. Důraz je kladen na problematiku urbanizace, stavební činnosti a omezování negativních dopadů suburbanizace. Aktivita by měly být usměrňovány prostřednictvím platných územních plánů. Zvýšená pozornost v souvislosti s udržitelností je věnována podpoře „*staveb protipovodňové ochrany s důrazem na ochranu sídel a zadržení vody v krajině*“<sup>60</sup> (Program rozvoje 2010, s. 58).

---

<sup>56</sup> Zpráva o plnění (2009) ovšem neuvádí příklady nebo konkretizaci těchto realizovaných aktivit.

<sup>57</sup> O satelitním účtu cestovního ruchu České republiky tvrdí Špaček (2011), že je jedním z nejpropracovanějších a nejkvalitnějších v Evropě. (Srov. kap. 5.3.5 o nutnosti rozšiřovat statistickou základnu vinařského cestovního ruchu.)

<sup>58</sup> Prvky udržitelného rozvoje, jak byly vymezeny v kapitolách 1.3 a 1.4, zmiňované v Programu rozvoje (2010) jsou například zlepšení a podpora kvalitního systému vzdělávání, zajištění dostupné a kvalitní zdravotní a sociální péče ve všech částech kraje, zlepšení regionální dopravní infrastruktury a dopravní obslužnosti, zlepšení stavu životního prostředí a zmírňování negativních dopadů lidské činnosti na životní prostředí nebo rozvinutí potenciálu venkova.

<sup>59</sup> Tento přístup zdůrazňuje princip udržitelnosti „zachování biodiverzity a krajiny“ uvedený v kap. 1.3.

<sup>60</sup> Příkladem konkrétní aktivity je cílené využívání pozemků nezpůsobujících erozi, zadržující vodu. (Program rozvoje 2010)

#### 4.1.5 Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje (2007 – 2013)

Program rozvoje cestovního ruchu (2007) uvádí hlavní obsahové směry rozvoje cestovního ruchu<sup>61</sup>, mezi nimiž i vinařství. Zmiňuje rovněž obecněji tematické poznávání regionu, využití folklóru, lidové kultury, cykloturistiky nebo incentivní cestovní ruch a lázeňství (kap. 5.3.9). Nedostatkem je přímé nerozpracování komplexní problematiky udržitelnosti (kap. 5.2), redukované na pouhé prvky udržitelnosti. Dosud nezmiňovanými jsou například podpora projektů komplexně rozvíjejících danou lokalitu a projektů, jichž se účastní více subjektů (prvek partnerství rozpracovaný dále v kapitole 5.3.1), před revitalizací jednoho objektu nebo zainteresovaností jediné osoby.

Nesporným přínosem Programu rozvoje cestovního ruchu (2007) je vymezení forem cestovního ruchu relevantních k potenciálu dílčích turistických podoblastí. Pro Slovácko, Pálavu a Lednicko-valtický areál a podoblast Znojemska a Podyjí, jež převážně pokrývají vinařskou oblast Morava, je to společně vinařský cestovní ruch a kulturně a přírodně poznávací cestovní ruch, v oblasti Slovácka je to navíc etnografický cestovní ruch.

#### 4.1.6 Koncepce rozvoje vinařství České republiky pro období vstupu do Evropské unie (2002)

Mezi osmi dlouhodobými cíli oboru vinohradnictví a vinařství Koncepce rozvoje vinařství (2002) uvádí rozvoj cestovního ruchu provázaného fenoménem vinařství, jež je stejně jako v Koncepci (2007) považován za aktivitu diverzifikující portfolio činností v daném území. Přímá trvalá udržitelnost tohoto typu cestovního ruchu v dokumentu řešena není. Důvodem je patrně doba vzniku koncepce, kdy se jednalo spíše o zrod vinařského cestovního ruchu v Česku<sup>62</sup>. I přesto dokument přináší prvky udržitelnosti přímo ve vizi, jež zní „*trvale udržitelné vinohradnictví a vinařství v České republice s využitím přírodních podmínek a s ohledem na historické souvislosti je podstatnou součástí integrovaného rozvoje zemědělství a venkova. Plní důležité funkce produkční, je významným zdrojem pracovních příležitostí na venkově, ve vyváženém vztahu s ochranou přírody a krajiny*“ (Koncepce rozvoje vinařství 2002, s. 25). Zdůrazňuje ekonomický prospěch místních obyvatel (funkce produkční, pracovní příležitosti), možnost rozvoje periferních oblastí (tvorba pracovních příležitostí

<sup>61</sup> Hlavními obsahovými směry rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji jsou dle Programu rozvoje cestovního ruchu (2007) cykloturistika, folklór, festivaly, kulturní akce a lidová kultura, gastronomický cestovní ruch včetně vinařství, golfový cestovní ruch, pobyty u vody a vodní turismus, kongresový, veletržní a incentivní cestovní ruch, lázeňský, léčebný cestovní ruch a wellness a tematické poznávání regionu.

<sup>62</sup> Dokument tedy v souvislosti s vinařským cestovním ruchem pojednává o nutnosti dobudovat základní – stylová ubytovací a stravovací zařízení – a doplňkovou infrastrukturu – pravidelné otevírání sklepů pro veřejnost, tematické prohlídky vinohradů a produkčních procesů.

na venkově) a zdůrazňuje propojení aktivit s místním potenciálem (využití přírodních podmínek s ohledem na historické souvislosti a vyvážený vztah aktivit s ochranou přírody).

#### **4.1.7 Rozvojová strategie mikroregionu Znojemska 2007**

Vizi mikroregionu, jež má mnoho společných prvků s vizí Koncepce rozvoje vinařství (kap. 4.1.6), formulovanou místní akční skupinou (viz kap. 1.4.3) Znojenské vinařství je *„trvale udržitelné zvyšování životní úrovně obyvatel při zachování přírodních hodnot a dalších prvků ekosystémů pro současné i příští generace s cílem zajistit vhodné podmínky pro ekonomickou prosperitu regionu a rozvoj sociálního a kulturního obrazu obcí a atraktivitu regionu pro domácí i zahraniční návštěvníky“* (Leader 2011). Primárním pilířem je zjevně udržitelný rozvoj prolínající se do všech oblastí venkovského života. Cíli vedoucími k naplnění vize jsou v podstatě aplikované principy udržitelného rozvoje (kap. 1.3). Dokument je odlišný od dosud zkoumaných svou závěrečnou částí, v níž je vyjmenováno několik realizovaných projektů (prvek existence alespoň částečné zpětné vazby<sup>63</sup>). Patrně nejúspěšnějším jsou webové stránky dobrovolného svazku znojenských vinařských obcí Daníž (2011) ([www.daniz.cz](http://www.daniz.cz)), obsahující databázi poskytovatelů služeb cestovního ruchu v mikroregionu, s návštěvností přibližně 400 reálných uživatelů denně a fungující jako turistický portál pro daný mikroregion.

#### **4.1.8 Závěry k dokumentům**

Výzkum strategických dokumentů ústí jednak v souhrnné informace o proklamovaných opatřeních udržitelného rozvoje a o obsahové provázanosti dokumentů. Existuje „shora“ pokyn k implementaci principů udržitelného rozvoje (kap. 1.3) do strategických dokumentů nižších úrovní (Strategický rámec 2009) a z výzkumu vyplývá, že je v zásadě dodržován (příkladem je princip partnerství objevující se v různých modifikacích ve všech analyzovaných dokumentech). Z pohledů vytržených z kontextu tedy strategie působí udržitelně (komplexní pohled je diskutován dále).

Tematicky obdobné dokumenty z různých měřítkových úrovní územních jednotek by měly být ve vzájemné věcné shodě, respektive strategie z úrovní nižších by měly logicky respektovat a rozpracovávat cíle stanovené v dokumentech obecnějšího charakteru. Tato obsahová provázanost byla rovněž identifikována. Příkladem je problematika tvorby tematických balíčků služeb založených na specifickém územním potenciálu, jež je

---

<sup>63</sup> Zpětná vazba je nazývána částečnou proto, že úplná zpětná vazba by měla odrážet také hodnocení efektivnosti a případné implementace nápravných opatření, tedy nejen konstatovat realizaci projektu.

v dokumentech nižších úrovní specifikována v souvislosti s daným územím (kap. 4.1.2 a 4.1.5).

Věcný pohled na provedenou analýzu nastiňuje, že je plánováno mnoho aktivit, u nichž způsob a především cílový stav v souladu s udržitelností být nemusí (např. podpora výstavby základní infrastruktury cestovního ruchu v Konceptu rozvoje vinařství 2002). Důležitým závěrem tedy je, že pro zachycení těchto momentů by měl být v dokumentech zakotven také způsob monitoringu prováděných aktivit a především stanoveny mantinely jednotlivých činností. Ač únosná kapacita v žádném ohledu známa nebude (kap. 1.4.5), už jen proto, že to není cílem tohoto druhu dokumentů, limity by měly být dle mého názoru určeny. A to raději v mezích, u nichž je vysoká pravděpodobnost, že ještě nepřekračují únosnou kapacitu.

Z uvedené Zprávy o plnění (2009) je zřejmé, že k realizaci proklamovaných opatření obecně v Česku dochází. Nicméně obdobnou zprávu by bylo vhodné zpracovat minimálně pro územní jednotky představované turistickými regiony a především ji doplnit o četné příklady konkrétně realizovaných aktivit, výsledky monitoringu jejich dopadů na region a případně o implementaci zjištěných závěrů do návazných činností. Zpráva tohoto typu by tedy poskytla přehled o realizovaných projektech a zejména jejich efektivitě. Každé dílčí opatření (a tedy i projekt, jímž je implementováno) by mělo být vybaveno relevantními indikátory úspěšnosti realizace<sup>64</sup> (příkladem nevybaveného dokumentu je Rozvojová strategie mikroregionu Znojemska (2007)). Analýza těchto indikátorů je formou zpětné vazby, a tedy hodnocení efektů projektu. Doplněním informací o realizovaných opatřeních zjištěných pozorováním na území vinařské oblasti Morava se zabývá kapitola 5.

Otázka udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu nebo udržitelného rozvoje jihomoravského regionu není v dokumentech přímo řešena. Celková analýza ukázala spíše snahu o implementaci dílčích prvků udržitelnosti do strategických aktivit. Nejčastěji zmiňovanými prvky bylo obecně zkvalitňování, partnerství a využití cestovního ruchu k hospodářskému rozvoji regionů jinak považovaných za periferní (např. Koncept rozvoje vinařství (2002), Program rozvoje (2010) nebo Koncept (2007)). V dokumentech je u navrhovaných opatření zvažován pouze vliv na určité složky území a nikoli celkově, což vede k nedocení významu komplexního udržitelného rozvoje (např. u stavby

---

<sup>64</sup> Indikátorem, který je dle mého názoru nedostačující, bývá často množství finančních prostředků. Záleží totiž především na efektivitě implementovaných opatření, a indikátory by tedy měly odrážet změny stavu dílčích sfér prostředí, na něž opatření působí.

protipovodňové ochrany je vnímán pozitivní přínos související se zachováním rázu sídel, nejsou ovšem zmíněny jejich důsledky související se zásahem do krajiny).

Konkrétně ze zkoumaných dokumentů vyplývají dílčí závěry k problematice vinařského cestovního ruchu a udržitelnosti přibližné dále v této kapitole. Zejména jde o pohled na vinařský cestovní ruch komplexně jako na prvek trvalé udržitelnosti, potenciální vliv decentralizace destinačního managementu na jeho efektivnost a problematiku zainteresování subjektů na realizaci strategií.

### **Vinařský cestovní ruch jako prvek udržitelnosti**

Vybrané dokumenty (Koncepce (2007) nebo Koncepce rozvoje vinařství (2002)) uvádí vinařství a návštěvnické aktivity s ním spojené jako jeden z prvků trvalé udržitelnosti přispívající k diverzifikaci činností s dopadem na životní standardy v lokalitě. Přestože samotný vinařský cestovní ruch se řadí mezi formy tzv. zeleného turismu (více viz kap. 1.2), tedy opatření s ním spojená jsou obecně považována za šetrná k životnímu prostředí v širokém slova smyslu, po provedené analýze dospějeme k závěru, že i tento prvek udržitelnosti musí být provozován v souladu s principy trvalé udržitelnosti (např. přehnaná podpora cestovního ruchu může vést k efektu turistické pasti popsanému v kap. 1.31.2). Je-li totiž vinařský cestovní ruch postaven primárně na přírodně jedinečném potenciálu území disponujícím *geniem loci* (kap. 1.4.1), je nutné toto chránit. Percepčně malebné území je křehké a hůře odolává vnějším tlakům (dále rozvedeno v kap. 5, např. nevkusná a rušivá zástavba, respektive modernizace původních staveb vedená snahou o rychlé intenzivní finanční zhodnocení atraktivity území blíže popsána v kap. 5.3.4).

### **Decentralizovaný destinační management – destinaci na míru**

Čím se platnost dokumentu vztahuje na měřítkově menší územní jednotku, tím je z něj patrnější smysl pro udržitelnost (srov. Rozvojová strategie 2007 a Koncepce 2007). Z toho vyplývá, že nejhlubší zájem o území a největší porozumění vnitroregionálních problémů se projevuje na mikroregionální, tedy nejnižší zkoumané úrovni územních jednotek. Místní aktéři nejpřesněji definují žádoucí stavy s ohledem na realizovatelnost, jsou schopni nejrychleji adekvátně reagovat na aktuální výzvy a vkomponovávají své požadavky do strategických dokumentů jednotek (z teoretického pohledu viz princip decentralizace rozhodování v kap. 1.3). Dalším pozitivním aspektem jejich dokumentů jsou detailní reference o průběhu realizace dříve schválených projektů a také o výsledcích



implementovaných projektů (viz informace o projektu Daníž zmiňovaná v kap. 4.1.7), svým způsobem tak rozpracovávají a konkretizují Zprávu o plnění (2009). V souvislosti s analýzou efektivnosti implementace opatření by bylo vhodné dále reagovat návaznými aktivitami na zjištěné výsledky. Potvrzuje se tedy teorie (viz kap. 1.4.4), že nejefektivnější strategie navrhuje právě subjekty destinačního managementu vycházející přímo z potřeb regionu. Z různých uskupení zabývajících se cestovním ruchem nebo regionálním rozvojem jsou těmto subjektům nejbližší právě místní akční skupiny (kap. 1.4.3). Jejich schopnost vzbudit obecný zájem o území a projevit těsný kladný vztah k regionu svědčí o existenci sociálního kapitálu v daném území (teoreticky viz kap. 1.4.6, z praktického pohledu kap. 5.3.6), zejména v těch jihomoravských mikroregionech, které byly schopny se tzv. „zdola“ aktivizovat. Díky kvalitním a hodnotným vazbám mezi subjekty v území se projevuje nejen vůle a odhodlání reagovat na výzvy, respektive problémy, ale dochází i ke skutečné realizaci opatření vykazujících zásady udržitelného rozvoje (vznik Společného fondu malých projektů v rámci projektu Daníž, přispívajícího k získávání prostředků na drobné projekty ve společených obcích (Rozvojová strategie (2007))). V podstatě všechny aktivity navrhované „zdola“ odpovídají požadavkům trvale udržitelného rozvoje, přičemž efektivní realizaci této proklamace by bylo vhodné důsledněji monitorovat (viz závěr k efektivnosti zpětné vazby provedený výše v této kapitole).

### **Zainteresovanost a vymezení zodpovědnosti a finanční účasti**

Strategické dokumenty na jednotlivých úrovních jsou ve zkoumané oblasti poměrně dobře propojeny, tematicky na sebe navazují a především si neprotiřečí, což je považováno za velmi podstatný výsledek výzkumu dokumentů. Také dokumenty na nižších úrovních relevantními způsoby konkretizují a specifikují principy zakotvené v dokumentech na vyšších úrovních pro dotčenou destinaci. Ovšem z výzkumu rovněž vyplývá, že k efektivnějšímu faktickému uvedení strategií do praxe by přispělo jednoznačné vymezení odpovědnosti za jejich realizaci a dostatečně průhledné a průkazné obeznámení subjektů s okruhem jejich zodpovědnosti i kompetencí (například Koncepce rozvoje vinařství (2002) odpovědné osoby u dílčích priorit nestanovuje). Rovněž považují za vhodné svěřit zodpovědnost jedné klíčové osobě, přičemž další delegování by bylo v její kompetenci. Více zodpovědných osob může vést k efektivnímu naplnění cíle v případě, že lze dílčí aktivity jednoznačně selektovat a rozdělit tyto mezi zmíněné osoby. Např. v rámci Programu rozvoje (2010) je odpovědnost za přesně vymezené úkoly rozdělena mezi radní Jihomoravského kraje.

Na realizaci by se měly podílet všechny dotčené subjekty soukromé i veřejné sféry. A to nejen z pohledu věcného zajištění, ale především finanční účasti. Bez přímočarého zainteresování subjektů na vytvořené strategii lze pochybovat o jejím naplňování, samozřejmě pokud motivace na implementaci není zajištěna jinou formou, např. omezením disponibilních finančních prostředků proudících do území. Pro strategie udržitelného rozvoje pak ještě navíc platí pravidlo, že zájem o jejich uvedení do praxe bývá relativně omezený, protože benefity z nich plynoucí jsou většinou otázkou budoucnosti (princip mezigenerační odpovědnosti v kap. 1.3), jsou nehmatatelné a pro mnohé dotčené subjekty nemají aktuálně cenu hodnou jejich pozornosti. Z výzkumu založeného na pozorování a na zkušenostech z Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava dále vyplývá, že zájem se projevuje převážně u aktérů přímo se zabývajících problematikou životního prostředí, krajinou a podobně. Ovšem již menší počet aktérů si plně uvědomuje hlubší dosah této problematiky a obvykle není udržitelnému rozvoji přiřazována patřičná důležitost jako faktoru determinujícímu rozvoj destinace (za výjimku by bylo možné považovat aktivity Nadace Partnerství<sup>65</sup>). Návrhy na zlepšení situace jsou blíže popsány v kapitole 5, zejména v části 5.3.2.

Z výzkumu dále vyplývá, že by bylo žádoucí vytvořit efektivně realizovanou strategii udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě<sup>66</sup>, protože by posílila kompaktnost a konkurenceschopnost této destinace. Minimálně by bylo užitečné brát při tvorbě strategických dokumentů a zejména při samotném plánování rozvoje území explicitně vinařský cestovní ruch v úvahu. Na druhou stranu existuje mnoho neúplných (chybí jejich monitoring, realizace, konkretizace, zodpovědnost) a tím pádem nekvalitních dokumentů, v nichž se opakuje stále stejná tematika a jejichž hutnost činí situaci nepřehlednou (např. Koncepce (2007) je obsahově velmi podobná Programu rozvoje cestovního ruchu (2007)). Množství dokumentů by mělo smysl, pokud by byly skutečně kvalitním prostředkem směřování rozvoje, tedy byly doprovázeny všemi výše zmiňovanými aktivitami od realizace až po efektivní zpětnou vazbu.

Nezbytnou poznámkou na závěr je, že konkrétní aktivity v oblasti udržitelného managementu vinařského cestovního ruchu se v území vinařské oblasti Morava skutečně realizují, což vyplývá ze zběžného terénního výzkumu jihomoravské destinace (blíže viz kapitola 5).

---

<sup>65</sup> Blíže k Nadaci Partnerství viz kapitola 5.3.6.

<sup>66</sup> Tento závěr podporuje i pak Juraj Flamik (2011) z Nadace Partnerství (kap. 2).

## 4.2 Zahraniční studie

Tato část práce je zpracována na základě informací získaných ze studií zahraničních vinařských destinací. Cíleně jsou uváděny pouze implikace, jež jsou inspirativní pro udržitelný rozvoj jihomoravské vinařské destinace a jež nějakým způsobem doplňují proklamovaná opatření ze strategických dokumentů.

### 4.2.1 Jižní Afrika

Jihoafrická studie se zabývá především chováním návštěvníka v destinaci<sup>67</sup> a v souhrnu dokládá jejich nároky na všestrannou kvalitu. Návštěvníci poptávají kvalitní vína a komplexní vinařský zážitek (kap. 5.3.9). Požadují dostatečné věnování pozornosti kvalitě služeb ve vinných sklípčích, informacím o vinařství, propagačním materiálům a orientačnímu značení, aby ze zmiňovaného zážitku vytěžili maximální přidanou hodnotu. Segmentace a propagace jihoafrických vinařských lokalit, zejména těch méně známých, jako destinací charakteristických pestrrou škálou zážitků pak tuto originalitu přináší na trh vinařských destinací (Tassiopoulous, Haydam 2006). Souvislost tohoto úkolu destinačního managementu (kap. 1.4.3) s udržitelným rozvojem spočívá v rovnoměrnějším zatížení území, kvalitnějším zážitku pro návštěvníka, tendenci k opakované návštěvě, protože ne všechny atraktivity jsou prožity během jedné návštěvy, a v komplexnějším prožití regionálního potenciálu (z teoretického pohledu viz kap. 1.3 a z pohledu aplikace na vinařskou oblast Morava viz kap. 5.3.5 a 5.3.9). Pozici méně známých vinařských lokalit jako destinací vhodných pro delší dovolenou by dle jihoafrické studie měl destinační management rovněž prosazovat. Způsobem je vyvinutí balíčků služeb propojujících vinařské atraktivity s jiným destinačním potenciálem. Udržitelným opatřením je i budování „*turistických informačních a interpretačních center*“ (Tassiopoulous, Haydam 2006, s. 150) v návštěvnícky méně vytížených lokalitách. Studie považuje za velmi podstatné vytvářet „*novátorské publikace k vinařskému cestovnímu ruchu, jejichž prostřednictvím regionální audit turistických atraktivit a služeb může vést k propojení vinařských zážitků, historie a kultury vinařského regionu*“ (Tassiopoulous, Haydam 2006, s. 150). Prvek interpretace i informovanosti simuluje tendenci k tvorbě vztahu k destinaci (kap. 5.3.3). Studie rovněž zdůrazňuje efekty regionálního plánování spojené s budováním regionální identity a rozvoji podnikatelských aktivit. Dle mého názoru, zvláště pro lokality méně návštěvnícky zatížené, může strategické plánování založené na vinařském cestovním ruchu (rozvojové dokumenty pro menší lokality

---

<sup>67</sup> Jihoafrická studie je založena na výzkumu preferovaného typu ubytování, druhu dopravy, počtem navštívených vinařských farem, využitým zdrojem informací vedoucích k návštěvě destinace i během návštěvy a všeobecným chováním během návštěvy vinařské oblasti (Tassiopoulous, Haydam 2006).

viz kap. 4.1) doprovázené efektivní zpětnou vazbou zvyšovat životní úroveň regionu (kap. 1.3).

Jihoafrický výzkum též ukázal, že setkání se známými a přáteli a společně strávený čas jsou jednou z dimenzí komplexního vinařského zážitku a patřil mezi hlavní motivy návštěvy. I přesto trpí jihoafrický vinařský cestovní ruch nedostatečnou statistickou základnou, stejně jako jihomoravská destinace (kap. 5.3.5). V souvislosti s materiálně technickou základnou vinařského cestovního ruchu jihoafrická studie ukázala, že turisté využívají nejčastěji ubytování v hotelech a u příbuzných a přátel (Tassiopoulous, Haydam 2006).

#### **4.2.2 Nový Zéland**

Studie novozélandské vinařské destinace je zaměřena na chování hostů po návštěvě, konkrétně zdali jimi bude poptáváno víno z navštívené destinace, respektive vinařství či nikoli. Studie dospívá mimo jiné k závěru, že odborná znalost o víně přispívá u návštěvníků k větší tendenci sdílet své dojmy, případně opětovnou návštěvu, a tedy i výrobek s ostatními lidmi (Mitchell 2006). Je tedy znovu patrný proces tvorby vztahu návštěvníka k destinaci (kap. 5.3.3). Zároveň studie dospívá k výsledku, že zatímco větší vinařství jsou pro návštěvníky lákavá především díky vínu samotnému a učení se o víně, menší vinařství jsou vyhledávána pro svou „*atmosféru, prostředí, služby a společenský zážitek*“ (Mitchell 2006, s. 102) stejně jako kvůli samotnému vínu. Pro udržitelný rozvoj tedy vyplývá implikace podpory spíše drobných vinařství reflektujících kromě založení vztahu s návštěvníkem a osobního kontaktu s místními producenty také aspekt prožitku *genia loci* (kap. 1.3) vinařské destinace.

Dále studie řeší rozdíl mezi chováním hostů po návštěvě (konkretizovaným do podoby poptávky po víně z navštívené destinace) domácích návštěvníků (myšleno z daného státu) a zahraničních. Druhý typ hostů vykázal nižší poptávku (Mitchell 2006), z čehož vyplývá, že vztah k destinaci vytvořený u návštěvníků z daného regionu, tím spíše u místních obyvatel<sup>68</sup> je pevnější než u návštěvníků „zvenčí“ (dále rozvíjeno v kap. 5.3.2 o motivaci destinačních subjektů k udržitelnému jednání).

#### **4.2.3 Itálie**

Studie se zabývá přímo udržitelným rozvojem vinařského cestovního ruchu v Itálii a je jednou z mála svého druhu. Jako prvky udržitelnosti zdůrazňuje kromě již zmiňovaných v kap. 1.3

---

<sup>68</sup> Místní obyvatelé jsou v této souvislosti chápáni jako obyvatelé všech lokalit dané destinace.

rozvoj území, který signalizuje nutnost vyvarovat se konzervace oblasti do podoby skanzenu (kap. 1.3, 5.2 a 5.3.5). Dále jako samotný aspekt, na němž udržitelný rozvoj v Itálii stojí, je zmiňováno žádoucí chování návštěvníků, jehož důležitost je v odborné literatuře dle mého názoru podceněna. Zdůrazňuje také inovační schopnost destinačního managementu, což doplňuje teoretické požadavky na udržitelný management destinace z kap. 1.4.3.

V Itálii je důležitost místních produktů vnímána poměrně hluboce a dle toho je jim věnována v rámci aktivit destinačního managementu pozornost. Pro vinařský cestovní ruch je místní jídlo a pití vnímáno jako nejdůležitější motiv účasti na cestovním ruchu. Obsahuje velmi silnou vazbu na území, z něhož pochází (ve smyslu užitých zdrojů materiálních, územních, lidských i etických v procesu jejich výroby), a v neposlední řadě také reprezentuje na trhu geografickou oblast, z níž pochází, její tradice, kulturní dědictví a jsou jistou identitou místní komunity. Víno samotné je pak považováno za nositele a „výraz *místní kultury a za reservoár tradic zakořeněný v dávné historii*“ (Asero, Patti 2009, s. 5). Zdůrazňovaným aspektem je také spontánní výroba vína nesměřující v první řadě k uspokojení návštěvnických potřeb. Právě proto je totiž víno žádané (kap. 5.3.9). Víno je především finálním výrobkem místních lidí, kteří jsou vnímaví nejen k jeho kvalitě a s ní spojené prodejnosti na lukrativních trzích, ale také k území a místním tradicím. Mají vlastní umělecké vnímání, které do výrobků promítají a které reprezentuje nový a určitým způsobem obranný mechanismus daného území (Assero, Patti 2009). Tento aspekt bývá dle mého názoru rovněž podceňován.

S přetrvávajícím důrazem na produkt udržitelně rozvíjeného cestovního ruchu vznikly v Itálii mimo jiné tematické cesty, také tzv. „Cesty vína a jídla“ (Wine and Food Routes – WFRs), jež jsou hlavním prvkem udržitelného rozvoje. Definovány jsou jako programové trasy v území, kde jsou produkována kvalitní vína. Postupně se k nim přidaly i tradiční pokrmy a vznikly tak „Cesty vína a jídla“ (Wine and Food Routes) (Asero, Patti 2009). Tyto cesty představují určité socio-geografické entity a byly vytvořeny v každém italském regionu. Jsou to vlastně osy, po nichž se návštěvník dostane do jádra vinařské oblasti, mezi vinice a víno. Jsou schopny poskytovat komplexní nabídku různých služeb založenou na víně a dalších atraktivitách území, na aktivní účasti soukromých i veřejných subjektů i místních obyvatel. Přestože jsou v různých regionech různě využívány a na odlišných stupních rozvoje, jsou určitým předpokladem pro alternativní ekonomický rozvoj postavený na cestovním ruchu. Každá cesta je charakteristická aktivní přítomností místní komunity, seskupením firem v geograficky vymezeném území vycházejícím z historických tradic a spojuje víno, typické pokrmy a výrobní procesy do komplexní nabídky pod jedinou značkou. Udržitelný rozvoj je

determinován právě existencí strategicky tvořených „Cest vína a jídla“. Přináší nové podnikatelské příležitosti, ale také chrání a udržitelně rozvíjí stávající podniky. Pomáhají vytvářet nové socio-geografické vztahy mezi všemi aktéry vinařského cestovního ruchu, což hraje rozhodující roli úspěchu při rozvoji regionu. „Cesty vína a jídla“ jsou jak hnací silou rozvoje území, tak i inovátorem, revitalizují území i místní komunitu.

V oblasti značek kvality italská studie na pozadí významného postavení lokálních výrobků zmiňuje regionální značky jako způsob ochrany místních produktů a služeb. Značky garantují kvalitu a původnost, respektive vazbu na území. Povolení k jejich užívání je podmíněno splněním určitých kvalitativních standardů a prokázáním jejich vztahu ke geografickému území (užití místně vypěstovaných plodin k jejich výrobě, zaměstnání místní pracovní síly, náměty a motivy vychází z tradic a kultury území a podobně). Značka musí být přidělena jen takovým produktům, jejichž charakteristiky jsou zásadně anebo jedinečně vycházející z území, kde jsou návštěvníkům nabízeny. Vlastnosti produktů musí být závislé na vlastnostech území, z nějž pochází. Značky potvrzují hodnotu jedinečnosti a neopakovatelnosti typických místních produktů. Víno a cestovní ruch se spoléhají na regionální značky a značky kvality, jimiž se identifikují na trhu, posilují image vinařského regionu, podporují místní ekonomický rozvoj a slouží i k propagaci.

V Itálii v posledním desetiletí vzrůstá jak kvalita vína, tak kvalita technologických procesů při jeho výrobě (Asero, Patti 2009). Víno podléhá několika kontrolám, na jejichž základě jsou jim udělovány známky. Kontrola původu, kontrola původu a jeho garance (bohužel není ve studii vysvětlen rozdíl mezi těmito dvěma známkami) a typické geografické indikace. V severní Itálii se vyrábí více vín s garantovanou kvalitou, zatímco jihoitalská vína jsou naopak více ceněna pro svou identitu vycházející čistě z daných geografických podmínek. V Itálii je rovněž patrný vzestup zájmu o vinařský obor, což lze sledovat například na počtu vinařství, který vzrostl o 2000 od roku 2000 do 2009.

Subjekty destinačního managementu by v Itálii měly klást důraz na sociální a kulturní faktory rozvoje. Tematické cesty jsou atraktivním středobodem takto rozvíjeného území. „Cesty vína a jídla“, tvořící inovativní prostředí, představují místní specifický způsob, jak i malé vesnice a mikroregiony mohou proniknout na globální trhy. Ze studie Asera a Pattiho (2009) vyplývá, že italské vinařské regiony jsou poměrně na vysoké úrovni implementace prvků trvale udržitelného rozvoje do destinačních struktur.

#### 4.2.4 Austrálie

Australská studie (Gammack 2006) je založena na rozhovorech s australskými podnikateli ve vinařském cestovním ruchu (převážně producenti vína) a souvisejících odvětvích a s klíčovými zástupci veřejného sektoru, jež jsou odpovědní za rozvoj průmyslu. Tématem byl rozvoj malých a středních podniků v souvislosti s vinařským cestovním ruchem, jejich přístup k finančním zdrojům, trhům, informacím, technologiím a jejich sdílení. Studie uvádí výsledky týkající se především znalostní infrastruktury, ač byly identifikovány i další nedostatky (rozvoj lidských zdrojů, finance, značky).

Výzvy související s udržitelností australského vinařského cestovního ruchu jsou vnímány v oblasti tvorby komplexního turistického zážitku (ne pouhý prodej vína ve sklípčích) (kap. 5.3.9), fondů investičních prostředků a v nedostatku statistických dat a výzkumu trhu stejně jako studie jihoafrická (kap. 4.2.1 a 5.3.5). Identifikováno bylo také nedostatečné porozumění producentů vína principům cestovního ruchu, respektive udržitelnosti rozvoje a slabá integrace mezi relevantními podnikatelskými sektory (cestovní ruch a výroba vína) (více o institucionální hustotě viz kap. 1.4.6 a 5.3.6). Stejně jako studie italská (kap. 4.2.3) zdůrazňuje jednak inovační schopnost malých vinařství (měřeno prostřednictvím využívání moderních informačních i jiných moderních technologií<sup>69</sup>) a jednak potenciál vinařského cestovního ruchu prosadit menší lokality na konsolidovaném globálním trhu. K tomu přispívá pozitivní australská zkušenost s napojením regionálních značek na národní a integrace více atraktivit pod jednu značku, spojená se sdílením znalostí, marketingu a technologií mezi destinačními aktéry. Novozélandská studie (Hall, Johnson 1998, cit. v Gammack 2006) naopak dokládá nízkou účast subjektů ve sdruženích přispívajících nejen k informačním, ale i návštěvnickým tokům (kap. 5.3.5).

Poučení o vinařském cestovním ruchu prezentované vedoucími subjekty soukromého sektoru v destinaci je efektivnější než formální zajištění vzdělání veřejným sektorem. Vzájemné sdílení pracovních sil mezi producenty vína vede k přenosu znalostí a dovedností na další pracovníky<sup>70</sup>. Mnohá drobná australská vinařství vznikla v poslední době velmi rychle, což je odkazuje na vysokou specializaci a vyplňování tržních mezer. Nicméně spíše než k setrvání v této pozici dochází v australských vinařských regionech k formování sdružení a spolků subjektů zapojených do vinařského cestovního ruchu, které vedou k prosperitě všech, než

---

<sup>69</sup> Většina australských vinařství má alespoň nějakou internetovou prezentaci a někteří exportéři disponují internetovým obchodem (s manuální realizací požadavků) (Gammack 2006).

<sup>70</sup> Souvisí s typem učení „learning by interacting“ (Lundvall 2005), jímž se mohou předávat nekodifikovatelné znalosti a které „jsou základní pro vznik místního učení“ (Lundvall 2005, s. 7).

k udržování konkurence na lokální úrovni (kap. 5.3.1). Subjekty z jiného regionu vsadily na komplementaritu svých produktů. Z výsledků studie vyplývá potřeba přesunout se od „*sektorově specifických k mezioborovým sdružením*“ (Gammack 2006, s. 64). Australská studie se rovněž zabývá environmentálními aspekty udržitelnosti, když řeší problematiku genetické modifikace výpěstků, jimž by právě produkce vína měla stát v opozici. V souvislosti s tímto pilířem studie zaznamenala pokusy místní správy o zajištění kontroly dopadů ekonomických aktivit vinařského cestovního ruchu na destinační prostředí (kap. 1.3), nicméně byla shledána nedůslednost v realizaci těchto opatření (srov. kap. 4.1.8).

V Austrálii existuje webová stránka ([www.winediva.com.au](http://www.winediva.com.au)) s databází vinařství. Tento prvek přispívá k tvorbě produktů vinařského cestovního ruchu například cestovními kanceláři. Australská studie uzavírá výzkum tvrzením, že vnímání únosné míry propagace regionu by mělo být svěřeno spíše do pomyslných rukou zasvěcené autority (s možným využitím public private partnership (kap. 1.4.2)) než tržním silám (kap. 1.4 o destinačním managementu).

#### **4.2.5 Shrnutí**

Studie zaměřené přímo na trvalou udržitelnost vinařského cestovního ruchu jsou i v zahraničí vypracovávány výjimečně. Pozornost je soustředěna většinou na ekonomický aspekt udržitelnosti a klíčová problematika komplexnosti udržitelného rozvoje (kap. 5.2) a rozporu zájmů jednotlivých zúčastněných subjektů je řešena pouze okrajově. Do jisté míry je tento jev očekávatelný, protože je v přirozeném zájmu většího množství subjektů profitovat z vinařského cestovního ruchu než se zamýšlet nad ochranou jeho potenciálu a neekonomickými projevy a aspekty.

V souhrnu zahraniční studie kromě opatření zmiňovaných hojně ve strategických dokumentech relevantních pro jihomoravskou vinařskou destinaci, upozorňují především na nedostatečnou statistickou základnu vinařského cestovního ruchu. Zmiňují důležitost chování návštěvníků, kvality, jedinečnosti a modernosti produktů („Cesty vína a jídla“ v Itálii) nebo zaměření na drobné inovativní podnikatelské subjekty (Austrálie). Význam informačních, ale i interpretačních center cestovního ruchu (Jižní Afrika), jihoafrické studium chování hostů po návštěvě interpretující tvorbu vztahu k destinaci nebo zjištěná australská potřeba mezioborové spolupráce v rámci destinace zastřešená destinačním managementem, nositelem udržitelného rozvoje, jsou inspirativními opatřeními pro jižní Moravu. Není překvapující žádná zmínka, respektive negativní zmínka o existenci zpětné vazby



v souvislosti s navrhovanými opatřeními. V tom patrně spočívá největší slabina nejen implementace udržitelných principů, ale obecně rozvojových strategií.

## 5 Současná praxe a návrhy na zlepšení

Z části zabývající se obsahem strategických dokumentů nevyplývají v přímé souvislosti s vinařským cestovním ruchem doporučované aktivity vedoucí k udržování jeho rozvoje v žádoucích mezích. Přirozeně se v nich ale vyskytují mnohá obecněji pojatá doporučení směřující k udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu. Podrobnější analýza efektivnosti implementace strategických cílů do praxe ani odhad pravděpodobnosti úspěšnosti implementace strategie jako celku není záměrem této práce. Nicméně v rámci této kapitoly je zjednodušeným způsobem hodnocena věcná logika udržitelných opatření vyplývajících z kapitol 1 a 4 v kontextu s vymezením potenciálu vinařské oblasti Morava (kap. 3). Cílem je definovat činnosti přispívající k udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu, jejichž implementace by měla na jižní Moravě začít nebo se zlepšit (viz pracovní otázky v Úvodu). V tomto smyslu je také zmiňována otázka existence efektivní zpětné vazby (kap. 2).

Převážná část této kapitoly vyplývá z konfrontace reality vinařského cestovního ruchu jižní Moravy a výzkumu strategických dokumentů (kap. 4.1). Část pojednávající o neproklamovaných opatřeních udržitelnosti anebo o zintenzivnění realizace proklamovaných opatření vychází z výzkumu zahraničních studií (kap. 4.2), jež jsou v souvislosti s udržitelností vinařského cestovního ruchu inspirativní, a osobních názorů vyplývajících ze zúčastněného pozorování. V obecné rovině jsou návrhy pozměňující vhodným způsobem vývojový směr vinařského cestovního ruchu ve zkoumané destinaci v zásadě dvojího typu: proklamovaná, ale nedodržovaná opatření, a zavedení nových aktivit.

Tuto kapitolu rovněž nelze ztotožňovat se strategickou částí rozvojových dokumentů, protože postrádá její zásadní prvky. Není cílem vymezit oblast zodpovědnosti jednotlivých subjektů, finanční zainteresovanosti nebo časový harmonogram aktivit, nýbrž postihnout věcnou podstatu aktivit a zdůvodnit jejich příspěvek k udržitelnosti. Samotná problematika realizace by byla tématem rozsáhlejším, než jsou možnosti této práce.

### 5.1 Měřitelnost dopadů aktivit cestovního ruchu

Do jisté míry intuitivním krokem v řešení problematiky udržitelnosti by bylo stanovení alespoň přibližných kvantitativních limitů v kombinaci s kvalitativními pro jednotlivé aktivity vinařského cestovního ruchu v území, jak vyplývá z kap. 1.4.5. Problémy plynoucí z této myšlenky jsou v podstatě neřešitelné. Každé území je specifické, tedy potenciální limity by musely být individuálně stanoveny pro danou destinaci (Pásková 2009a), což je dle mého

názoru především pracné, subjektivní, zatížené problémem multioborovosti, většinou bez potřebné datové základny, velmi nákladné a časově náročné. Není vyloučeno, že by tyto limity byly špatně určeny, tedy že i přes dodržování stanovených limitů by došlo v destinaci k destrukci potenciálu (viz kap. 1.3 rovnovážné využívání zdrojů), nebo naopak může mít destinace rezervy udržitelnosti větší, než by korespondovalo se stanovenými limity. Poměr efekt versus vložená energie může být ve skutečnosti velmi nevyvážený. Dle mého názoru tedy neexistuje způsob, jak pro konkrétní území spolehlivě stanovit konkrétní hodnoty ukazatelů (navíc viz kap. 1.3 citace Manniona). Domnívám se, že v určitých případech je reálné stanovit kritické hodnoty ukazatelů udržitelnosti ex post, překročilo-li již území zjevně svou udržitelnou kapacitu (kap. 1.4.5). Vzhledem k tomu, že stanovení kvantitativních limitů, respektive únosné kapacity území není smyslem této práce, je dále přistoupeno ke zdůvodněnému doporučení realizace aktivit udržitelnosti. Smyslem je přispět ke stanovení mantinelů pro aktivity vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě. Samozřejmě je v této souvislosti třeba zdůraznit na první pohled triviální, ale v tomto momentě o to podstatnější fakt, že všeho moc škodí. Nejde jen o prostorovou a druhovou diverzifikaci aktivit vinařského cestovního ruchu, rozptylující tvořený tlak na území (kap. 5.3.5), ale především o snížení rizika poškození potenciálu území a jeho rovnoměrnější exponovanost.

## 5.2 Komplexnost udržitelného rozvoje

V souvislosti s požadavkem principů udržitelnosti na rovnovážné využívání potenciálu území (kap. 1.3) a rovnoměrnost dopadu aktivit prováděných v území je vhodné před samotnou částí zabývající se konkrétními návrhy opatření zmínit podrobněji problematiku hlavních pilířů udržitelného rozvoje (teoreticky viz kap. 1.4.3). Vyváženost ekonomické a environmentální složky by měla dle mého názoru stát v samotném centru udržitelného rozvoje. Stejně tak zájmy sociální povahy hrají důležitou roli při rozvoji vinařského cestovního ruchu a je možné na ně pohlížet jako na určitou vztahovou strukturu, v jejímž prostředí se aktivity cestovního ruchu odehrávají. Přičemž tyto aktivity a socio-kulturní prostředí destinace jsou vzájemně se determinující prvky.

Environmentální pohled na dopad aktivit cestovního ruchu (Pásková 2009a) zdůrazňuje oprávněnou obavu z přílišného zatížení území velkým počtem návštěvníků v daném čase, které může vést ke zkáze životního prostředí, genia loci, krajiny, v přílišnou turistifikaci<sup>71</sup> až

---

<sup>71</sup> Turistifikaci Pásková (2009b) definuje jako „více či méně pozvolný proces vytlačování základních funkcí sídla (obytná, obslužná, rekreační, hospodářská), které se stává destinací cestovního ruchu jako výsledek

potenciálně ve vznik turistických enkláv (kap. 1.4.2). V případě vinařského cestovního ruchu by mohlo dojít k vysídlování a modifikaci současných vesnic (k čemuž zatím dle výsledků pozorování nedochází) v sezónně obydlené lokality s přemírou vinných sklípků využívaných výhradně jako součást balíčků služeb cestovního ruchu pro návštěvníky. Nabízená vína by nebyla vyráběná z lokálně pěstovaných hroznů, nýbrž dovážená ze zahraničí. Často nevkusná materiálně technická základna cestovního ruchu (kap. 5.3.4) by se mohla rozšiřovat na úkor ploch osázených vinicemi, jež by přestaly hrát svou krajinotvornou a atraktivizační roli. Z uvedeného i z kap. 3 je patrné, že přirozené prostředí jihomoravské destinace je nesporně hodnotným potenciálem cestovního ruchu.

Pohled ekonomický, někdy kladený do opozice pohledu environmentálnímu (Indrová 2006), je zjednodušeně založen na myšlence maximalizace přílivu finančních prostředků do regionu prostřednictvím nárůstu počtu návštěvníků anebo prodlužováním délky jejich pobytu. Lokalita se potenciálně stane z podnikatelského hlediska lukrativnější, bude se v ní více (racionálně) investovat a díky kvalitnější a rozšířené nabídce služeb pro místní obyvatele a reinvesticím se bude nadále zvyšovat kvalita života. Není tedy nemorální přiznat, že finanční prostředky jsou pro region a jeho obyvatele velmi významným přínosem vinařského cestovního ruchu (kap. 5.3.2).

Nutným krokem k úspěšnému udržitelnému rozvoji je nalezení cesty zohledňující do jisté míry kompromisně všechny zájmy v určité harmonii (viz kap. 1.4.3). Nelze jednotlivé faktory efektů cestovního ruchu posuzovat izolovaně, protože všechny se dotýkají ve stejném čase a prostoru téže věci a reálně tedy nepůsobí odděleně. Zjednodušeně k udržitelnosti přispívá jak přítok finančních prostředků, tedy příliv návštěvníků, tak kvalitní životní prostředí, tedy nepřehlcenost území návštěvníky. Proto je dle mého názoru smyslem dílčích opatření udržitelného rozvoje přispívat v souhrnu k harmonii mezi jednotlivými pilíři a nikoli potlačovat či preferovat některý z nich.

### **5.3 Návrhy opatření udržitelného rozvoje**

Potenciál vinařské destinace jižní Moravy (podrobněji viz kap. 3) je nanejvýš vhodný pro rozvoj cestovního ruchu. Zvláště s uvážením, že toto odvětví je pravděpodobně jediné, kromě samotného vinařství, jež respektuje a adekvátně zhodnocuje potenciál této periferní venkovské oblasti a přispívá tak ke zvyšování životních standardů. Zároveň se domnívám, že

---

*monokulturní hospodářské funkce cestovního ruchu. Preferováno je uspokojování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb a životního stylu místních obyvatel“.*

malá destinace má stejně jako malá firma šanci prosadit se na trhu, pouze pokud dokáže nabídnout originální a kvalitní produkt, jímž vinařství ve spojení s cestovním ruchem rozhodně je, respektive může být.

Kritické posouzení proklamované realizace opatření udržitelnosti (z kapitoly 0) učiněné v rámci této kapitoly přispěje k tomu, aby vinařský cestovní ruch mohl být v jihomoravské destinaci plnohodnotně rozvíjen nejen v době současné, ale i budoucí. S využitím výsledků provedeného výzkumu je s patřičným zdůvodněním navržena realizace aktivit, jež budou směřovat rozvoj do žádoucích kolejí. Konkrétnost aktivit je vnímána relativně k jejich věcné podstatě. V dílčích subkapitolách jsou řešeny prvky implementace principů udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu do jihomoravské vinařské destinace a návrhy na posílení efektivnosti provedení.

### **5.3.1 Partnerství a komunikace destinačních aktérů**

K udržitelnosti cestovního ruchu velkým dílem přispívá spolupráce a koordinace aktivit místní aktérů (kap. 1.3, 1.4.3 a 4.1.1). Navíc je to jeden z faktorů, u něž neplatí, že po překročení únosné meze dochází k destrukci potenciálu. Tendence k partnerství a zintenzivňování a zefektivňování vzájemné komunikace může dle mého názoru vycházet jednak „zdola“, tedy od jednotlivých podnikatelských subjektů a místních obyvatel, a jednak „shora“. Příkladem druhé varianty jsou semináře organizované a nabízené veřejnou správou nebo obecně prospěšnými společnostmi na témata spojená s vinařstvím (např. kurzy o víně pro odborníky i širokou veřejnost pořádané Národním vinařským centrem (kap. 5.3.6) (Národní vinařské centrum 2011a)). Doporučuji také organizaci odborných seminářů naplněných osvětou o trendech a hrozbách vinařského cestovního ruchu ve vztahu k území. Stejně tak jsou důležité diskuze vyvolané zájmem sdružení vinařských obcí, samotných podnikatelů nebo místních obyvatel směřované k předání zkušeností, rad a definování společného postupu a vizi. Ač si tyto subjekty konkurují, představují zároveň složky komplexního produktu destinace. Dle mého názoru je tento celek konkurenceschopný na evropském, respektive globálním trhu pouze s využitím síly a image získaného jednotnou vnější komunikací. Tento závěr vychází z různých pojetí vymezení destinace cestovního ruchu (kap. 1.4.1), kladoucích ve většině případů důraz na přirozenou komplexnost. „*Jen společnou prezentací se prosadíme na trhu cestovního ruchu*“ (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava 2008). Z pozorování jednání podnikatelských subjektů na jižní Moravě vyplývá potřeba dále pracovat na prolomení pocitové bariéry, že konkurent je nepřítel, především v souvislosti s výměnou zkušeností s propagací, inovativní tvorbou produktů,

spoluprací se subjekty destinačního managementu nebo měnicími se trendy cestovního ruchu. Součinnost při tvorbě nabídky a vzájemná propagace vede dle mého názoru v delším časovém období k všestranné spokojenosti. V návaznosti na kap. 1.4.3 například vinařství poskytující ubytování a prohlídky vinných sklepů může distribuovat informační leták restaurace nabízející místní gastronomické speciality, jež je lokalizovaná opodál (komplementární subjekty). Stejně tak ale poskytovatelé ubytování v soukromí z jedné vinařské podoblasti mohou propagovat kromě sebe i zařízení podobně orientované z jiné podoblasti (identické subjekty). Tato představa naráží na obchodní tajemství založené na specifickém know how, nicméně stačí sdílet zásadní prvky ze zmiňovaných oblastí spolupráce a být otevření novým námětům. Součástí strategické kooperace je např. domluva na harmonogramu otevřených sklepů, aby minimálně v sezóně vyšly vstříc celotýdenní poptávce (viz také kap. 5.3.3). Destinace nepřichází o hosty a v návštěvnicích se upevňuje pocit pohostinnosti a přívětivosti (kap. 3).

### **5.3.2 Motivace aktérů cestovního ruchu k udržitelnosti**

Úspěšně udržitelně rozvíjená destinace by dle mého názoru měla být postavena na jednání takových aktérů, kteří si uvědomují přínosy i hrozby spojené s vinařským cestovním ruchem (kap. 1.4). Jsou si vědomi významu cestovního ruchu pro jejich život a dokáží si s ním spojit jeho skutečné dopady na území, a to nejen přímé, ale i multiplikované. Pokud bude celkový vliv na území pozitivní ve smyslu aspektů ekonomické, environmentální a sociální sféry (vysvětleno v kap. 5.2), budou subjekty motivovány k udržitelnému chování. I další měkké faktory – úcta k tradicím, pohled na malebnou krajinu, tradiční lidová architektura – mohou být příspěvkem k žádoucímu jednání. K motivaci tedy přispívá podpora aktivit místních komunit.

Z měřitelných přínosů by motivačním faktorem mohlo být procento příjmů z cestovního ruchu (v současné době realizace naráží na nedostatečnou datovou základnu (kap. 5.3.5)), které je dále investováno do destinace své geneze. I tento indikátor by mohl být zařazen mezi indikátory udržitelného rozvoje (kap. 1.4.5).

V souvislosti s investicemi by bylo od Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava žádoucí iniciovat určitou míru solidarity mezi mikroregiony a obcemi v rámci destinace, protože přispívá k rovnoměrné exponovanosti území (blíže viz kap. 5.3.5). Konkrétní podobou solidarity může být rozhodnutí o lokalizaci festivalu spojeného s vinařskou tematikou do méně navštěvované oblasti. Prohlubování marketingové spolupráce vede

k využívání pozitivního stínového efektu image známějších míst méně proslulými. Úspěšným příkladem, jejichž počet by bylo vhodné navyšovat, je disponování s pozitivním image tradičních sívických krojovaných hodů prstencem okolních obcí (Pozořice, Tvarožná, Kovalovice a Viničné Šumice). Ty pořádají podobné slavnosti, jež mají tradici, ale nejsou návštěvnícky tolik vyhledávané, ve snaze přilákat návštěvníky i svou nabídkou. Spolupráce Valtic a Lednice, jež představují tradiční konkurenty v boji o návštěvníky vinařského cestovního ruchu, založená na společné propagaci díky Lednicko-valtickému areálu, zapsanému na seznamu světového a kulturního dědictví UNESCO, ústí v příliv finančních prostředků do obou lokalit. Lednice je vyhledávána především zásluhou zámku a přilehlých zahrad a valtický zámek nabízí celoročně otevřenou „*degustační expozici naší nejvyšší soutěže vín Salon vín České republiky*“ (Vinařské oblasti 2011). Prezentace míst totiž vzbuzuje dojem srovnatelné atraktivity, a obě tedy „musí“ být navštíveny. Podobná spolupráce by měla být prohlubována i v dalších oblastech. Většinou obce samy nejlépe vědí, z kterého dobrého image by mohly čerpat. Měly by se tedy snažit o posilování oboustranně prospěšné spolupráce s úspěšnějším partnerem v oblasti vinařského cestovního ruchu. Například budování značených turistických tras mezi obcemi (možnost spolupráce s Klubem českých turistů) nebo existence Moravský vinařských stezek (kap. 3), součinnost při organizaci vinařských slavností nebo vzájemná distribuce propagačních materiálů.

Často nejsilnější tendenci ke zkreslenému vnímání dopadů vinařského cestovního ruchu na region mívají místní obyvatelé, protože přítomnost návštěvníků představuje citelný zásah do jejich přirozeného nerušeného života. Přesto i místním obyvatelům, kteří na přímém přínosu vinařského cestovního ruchu neparticipují a jejichž pohled bývá často úzký, může cestovní ruch zvýšit životní standardy (kap. 1.3). Volně přístupný internet zajišťovaný zástupci veřejného sektoru na území celých obcí nebo mikroregionů bude korespondovat nejen s rostoucími nároky návštěvníků na kvalitu nabídky destinace (např. kap. 4.1.4), ale i s usnadňováním přístupu místních obyvatel k informacím a moderní technice. Formou může být nezabezpečená bezdrátová síť, případně interaktivní informační panely umístěné na významných místech v obcích, jež by plnily rovněž funkci propagační. Volně dostupného internetu může pak mikroregion využít ke své prezentaci. Prostřednictvím domovské stránky také k nenásilnému poučení návštěvníků o historii, zvycích a prostředí destinace v návaznosti na obsah kapitoly 5.3.3. Volně přístupné napojení na internet by představovalo především konkurenční výhodu promítanou do destinačního image a nástroj působení na chování návštěvníků. Stejně obousměrný efekt může mít i podpora výuky jazyků zajišťovaná místními

obecně prospěšnými organizacemi a především přímý kontakt s návštěvníky ze zahraničí zprostředkující nejen zdokonalování znalosti cizí řeči, ale i jedinečný sociální kontakt (kap. 1.3).

Semináře, volně přístupné diskuze podnikatelských subjektů se zástupci asociací a veřejného sektoru nebo další příležitosti pro vyjádření názoru by měly být součástí každého strategického rozhodování o dění ve vinařských obcích (viz princip decentralizace rozhodování v kap. 1.3 i kap. 1.4.4 o organizační struktuře destinačního managementu). Všestranná informovanost subjektů vinařského cestovního ruchu vede k neopakování minulých chyb a k tendencím rozvíjet destinaci udržitelně. Navíc dostupnost vzdělání a aktuálních informací je považována za známku vyšších životních standardů. Propojením vzdělanosti a informovanosti se silou regionální identity a vnímáním hodnot území se do popředí dostává touha místních obyvatel po zachování biodiverzity, typického rázu krajiny (viz obr. 7 a obr. 8 v příloze č. 2) i tradic (viz kap. 1.3), projevující se konkrétně na vhodné lokalizaci nové zástavby, volbě stavebního materiálu a designu modernizovaných budov (typickou atmosféru vinařské obce na jižní Moravě se snaží zachytit obr. 4 a obr. 5 v příloze č. 2). V jihomoravské vinařské destinaci dochází k nešetrnému, a tedy neudržitelnému zacházení s tímto požadavkem, jak informuje publikace Réva a víno v Čechách a na Moravě (Kraus a kol. 1999, cit. v Vinařská krajina 2011) a vyplývá z pozorování (viz obr. 3 v příloze č. 2). V mnoha vesnicích například přetrvávají stavby z doby komunismu, které s místní architekturou nemají nic společného, zejména samoobsluhy (např. nákupní středisko v Pozořicích zachycené na obr. 11 v příloze č. 2) nebo staré budovy zemědělských družstev. Pohled návštěvníků na tyto stavby, způsobující estetické znečištění, neevokuje pocit nutnosti chovat se k destinaci ohleduplně.

Informovaností a tím pádem určitým druhem zapojení je vhodné postihnout co nejširší okruh místních obyvatel. I těch, kteří nemají na aktivním prezentování svého názoru zájem. K tomu by měla sloužit například sekce věnovaná vinařskému cestovnímu ruchu v místním zpravodaji, konání výstav s tematikou vinařství a vinařského cestovního ruchu, pořádání výletů místními zájmovými skupinami vinařskou krajinou, soutěž o nejimpozantnější fotografie, jež by následně byly otištěny na pohlednicích a podobně. V této sféře udržitelnosti vychází z výzkumu prováděného na webových stránkách aktérů vinařského cestovního ruchu a pozorování v terénu v jihomoravské vinařské destinaci značné rezervy.



### 5.3.3 Vztah k destinaci

Největší tendence k nežádoucímu chování k destinaci mají návštěvníci, pro něž je region místem trávení volného času a užívání si, které se může projevovat plýtváním a bezohledností. U návštěvníků lze předpokládat nejslabší vztah k prostředí, a tedy menší snahu o zachování jeho autentičnosti. Obyvatelstvo moravské vinařské destinace disponuje v porovnání s jinými destinacemi Česka poměrně vysokou regionální identitou, jak vyplývá z kap. 0. Akteři vinařského cestovního ruchu působící trvale v destinaci (tedy zástupci veřejného sektoru, podnikatelé, místní sdružení a obyvatelé) by měli být motivováni k udržitelnému chování například způsoby uvedenými výše v kap. 5.3.2. Motivace návštěvníků je složitější problematika. Nejefektivnějším způsobem, jak přimět hosty, aby se chovali k místnímu prostředí udržitelným způsobem, je jejich vlastní touha po ohleduplnosti. Vybudování pozitivně laděného vztahu a respektu k území povede nejen k žádoucímu chování, ale také k opakovaným návštěvám a rozdávaní doporučení (přispívá k image destinace i jejímu hospodářskému růstu). Návštěvník je individualita, nicméně s určitostí bude inspirativní demonstrativní přirozený vztah a chování hostitele k regionu. Vycítění úcty, vazby a péče místních obyvatel o destinaci vede k vzbuzení zájmu a vytvoření citového vztahu k destinaci, díky čemuž úcta návštěvníků získává podobnou kvalitu jako místních obyvatel. Zjednodušeně řečeno je velká pravděpodobnost, že tímto způsobem dojde k napodobování žádoucího chování místních návštěvníků. Viditelným příkladem kýženého vztahu k destinaci je například Penzion pod Pálavou (viz obr. 9 v příloze č. 2) v obci Dolní Dunajovice na Břeclavsku kombinující vinný sklípek s ubytováním, který poskytuje zcela moderní služby vysoké kvality a přitom svou vizáží nenabourává tradiční venkovskou architekturu a zapadá do okolní zástavby. Na první pohled je patrný vztah a cit zřizovatelů pro autenticitu destinace. Na vztah návštěvníků lze působit rovněž prostřednictvím kvalitního personálu turistických informačních center, jichž je v destinaci celkem 27<sup>72</sup>. Zároveň je dle mého názoru chování návštěvníků i místních obyvatel závislé na jejich životní úrovni, k jejímuž zvyšování by tak měl cestovní ruch přispívat.

K vytvoření kladného vztahu a úcty k destinaci ze strany návštěvníka přispívá samotné image destinace. Budou-li se místní obyvatelé chovat vstřícně, ochotně a udělají snesitelné ústupky (např. umožní vstup do vinotéky po domluvě i po skončení otevírací doby), návštěvníci se budou nejen rádi vracet, což posiluje ekonomický pilíř udržitelnosti (kap. 5.2), ale především

---

<sup>72</sup> Například Břeclav, Hustopeče, Pasohlávky, Valtice, Mikulov, Veselí nad Moravou, Kyjov, Ždánice, Moravský Krumlov, Jevišovice, Vranov nad Dyjí, Hrušovany nad Jevišovkou, Slavkov u Brna, Bučovice, Židlochovice nebo Dolní Kounice.

se ztotožní s šetrným přístupem k destinaci. Příkladem může znovu být snaha o zajištění otevřených vinných sklepů alespoň po dobu letní sezóny vinaři z Velkých Pavlovic<sup>73</sup>. Projevem vzdělanosti, racionality a schopnosti hovořit s návštěvníky cizími jazyky (nejen v informačních centrech, ale i při poskytování ostatních služeb cestovního ruchu (ubytování v soukromí či exkurze po vinicích a vinných sklípčích)) dochází k vzbuzení respektu a uznání u návštěvníků. Nápadem přispívajícím k udržitelnosti rozvoje zasluhujícím si realizaci je myšlenka pana Flamika z Nadace Partnerství (2011a), že „*mnoho malých, přirozeně spádových regionů, by mohlo mít svoji vinotéku, která by působila jako prodejní a marketingové centrum pro vinaře z daného regionu a současně jako turistické informační centrum*“. Multifunkční vinotéky by sloužily nejen pro návštěvníky, milovníky vína a turisty, ale i pro místní obyvatele. Nesmí se ovšem podcenit jejich přirozenost a symbióza s prostředím.

K tvorbě vztahu k destinaci zdůrazňovanému rovněž v novozélandské studii (kap. 4.2.2) může být také využito poskytování průvodcovských služeb v rámci různých produktů cestovního ruchu (blíže viz kap. 5.3.9). Zábavně a poutavě podané informace o historii vinařství, vinohradnictví, krajiny, kultury, tradicích nebo o technice výroby vína dotváří zážitek z návštěvy. Udržitelnost rozvoje destinace tedy závisí především na chování a jednání aktérů vinařského cestovního ruchu.

#### **5.3.4 Autentičnost a tradice**

Aktivity vinařského cestovního ruchu by měly tvořit produkt destinace (blíže viz kap. 1.4.1 a 5.3.9), zhodnocovat její potenciál, aby místo zároveň neztratilo svého genia loci a nedostalo se do turistické pasti (kap. 1.31.2).

#### **Místní produkty**

Prohlubování principů udržitelnosti zakotvených v kap. 1.3 vychází z využívání unikátních místních zdrojů, na kterém stojí především úspěch italských vinařských regionů (kap. 4.2.3) ke generování přidané hodnoty. Významná pro udržitelnost rozvoje je podpora pořádání místních trhů, která je dle článku Brněnského deníku (Čtvrtečková 2011) zatím nedostatečná. Přesto se dle stejného zdroje tyto trhy těší stále větší popularitě. Z hlediska udržitelného rozvoje je nutné vnímat jejich funkci zprostředkování obchodu specifickými místními produkty a surovinami nejen návštěvníkům, ale i místním. Tomu musí odpovídat také ceny, tedy vyvarování se zmiňované turistické inflaci. Chvályhodná je výkupní činnost

---

<sup>73</sup> Více informací viz článek pana Juraje Flamika (Nadace Partnerství 2011a).

maloobchodního řetězce Jednota, který je prostředníkem v prodeji místních zemědělských produktů (Popela 2011), o níž doporučuji více šířit informovanost. Vhodné je iniciovat pořádání farmářských trhů v době přebytku výpěstků, produktů a zejména v době návštěvnické sezóny nebo jiných slavností. Trhy přispějí k výdělku místních obyvatel (blíže viz princip zvyšování životní úrovně v kap. 1.3). Návštěvník bude atmosférou vtažen do života destinace (kap. 5.3.3). Výrobky z místních surovin disponující certifikáty typu „Zlatá chuť Jižní Moravy“, „Chuť Jižní Moravy“ nebo „Regionální potravina“<sup>74</sup> v kombinaci s vínem by měly být základem pro gastronomicky zaměřené balíčky služeb cestovního ruchu.

### **Vinařské slavnosti**

Udržitelný rozvoj v sobě skrývá také prvek zachování místních tradic (blíže viz princip lokální identity popsany v kapitole 1.3), které jsou považovány za důležité zejména místní populací, a návštěvníky proto přitahují. Folklór (kap. 3), který tradičně doprovází produkci vína na jižní Moravě je unikátní atraktivitou. Doporučením je kontrolovat způsob a frekvenci pořádání akcí, aby nedocházelo k inscenizaci (kap. 1.3). To platí především pro hody, festivaly, plesy nebo jiné slavnosti vína. Příkladem nevhodné uměle vytvořené akce je snaha o zavedení tradice námořnického plesu ve vinařské obci Pozořicích. Naopak marketingová podpora je doporučena pro pořádání hodů a vinobraní jako tradičních podzimních akcí (např. Tradiční krojované hody v Pozořicích nebo v Miroslavi, Pálavské, Velkopavlovické nebo Strážnické vinobraní<sup>75</sup>). Ty prodlužují sezónu a přispívají tak k naplňování principu rovnovážného využívání zdrojů (kap. 1.3). Podobný efekt má organizace vinařských festivalů a podobných akcí v jarním období (např. březnový Znovínský košt vín ve Znojmě). Díky charakteru destinace zůstává nejméně turisticky vytížené zimní období. Proto je v tomto „hluchém“ období doporučeno pořádat výstavy vín, řízené degustace nebo podporovat organizaci převážně interiérových teambuildingů, firemních večírků, školení a podobně. Příkladem zařízení vhodných pro tyto aktivity je Vinařství Klásek v obci Petrov nabízející adekvátní kapacity nebo vinařství Habřina v Bořeticích disponující dle informací serveru ABC-hotel (2011) stylovým sklípkem s kapacitou až 100 osob.

### **Tradiční architektura**

Zástavba jedinečně komponovaného území, v němž se snoubí prvky tradiční lidové architektury se zvlněnou krajinou posetou vinicemi (viz kap. 3), musí na pozadí principů

<sup>74</sup> Více viz zdroj Regionální produkty 2011 a inspirace v italské studii (kap. 4.2.3).

<sup>75</sup> Více akcí viz Kalendář akcí 2011.

udržitelnosti probíhat s ohledem na zachování celkového dojmu z krajiny (viz kap. 4.1.4). Mělo by být uplatněno estetické cítění a vkusnost. Z pozorování vyplynulo doporučení vyhnout se kýčovitým prvkům a narušení typického rázu prostředí. V majitelích je třeba vzbudit zájem a úctu k hodnotě původní architektury a dědictví v ní skryté. U veřejných budov může být vyhlášena soutěž o nejvhodnější design. Uvedená pravidla platí rovněž pro rekonstrukce a modernizace. Příkladem nevkusné stavby ve vinařské obci Bořeticích je hotel Modré Hory (viz obr. 3 v příloze č. 2), který modrou omítkou a konstrukcí stavby připomínající menší tovární halu nekoresponduje s malebností okolní krajiny. Pozitivním příkladem je vinárna Fajka v Mikulově nebo chalupa U Krčků v Zaječí poskytující dle informací serveru Víno z Moravy (2005) ubytování v nádstavbě nad původním vinným sklepem (viz obr. 10 v příloze č. 2), jež si zachoval typickou vizáž. Jak vyplývá z pozorování, v moravské vinařské destinaci zatím často dochází k nepromyšlené a necitlivé výstavbě (např. plánovaná výstavba satelitní čtvrti v obci Pozořice). Bylo by možné zvažovat i finanční podporu na stylizaci staveb do destinačního kontextu, především by ale měla být upřednostňována měkkí forma podpory selektující subjekty dle dosahované kvality poskytovaných služeb v širokém smyslu (viz kap. 5.3.5).

### **5.3.5 Kvalita a rovnoměrné zatížení území vinařským cestovním ruchem**

Kvalita je prvek konkurenceschopnosti prolínající se všemi principy udržitelného rozvoje (kap. 1.3), který dle provedeného výzkumu přispívá především k získání většího množství finančních prostředků relativně k míře exponovanosti území (kap. 4.1.8).

#### **Kvalita materiálně technické základny**

Soustředit se raději na kvalitu než kvantitu je vhodným heslem udržitelnosti při budování a přestavbách ubytovacích a stravovacích kapacit. Cesta vede přes podporu stylových zařízení stejně jako vinných sklípků zvýrazňujících atmosféru vinařského kraje. Ty přispívají k zachování genia loci a stále náročnějším návštěvníkům zprostředkovávají autentické zážitky vedoucí k dobré pověsti destinace. Doporučením je důsledněji analyzovat stávající kvalitu nabídky ubytovacích i stravovacích kapacit a jejich lokalizaci a zvážit oblasti a způsoby podpory (bližší kap. 5.3.2). K udržitelnému rozvoji celé destinace, zvláště pak povzbuzení, respektive „redistribuci“ rozvoje ve prospěch méně vyspělých a exponovaných oblastí (kap. 5.3.2) by přispělo například přebudování starých zemědělských nevyužívaných objektů nebo starých sklepů, zejména architektonicky hodnotných pro potřeby vinařského cestovního ruchu a místních obyvatel (informační centra, vinotéky, konferenční místnosti). Příkladem

může být vybudování multifunkčního informačního centra, sloužícího příležitostně občanům (kopírovací centrum) i návštěvníkům. Zajišťovat může i služby vinotéky, prezentaci místního vína nebo distribuci místních produktů (viz kap. 5.3.3).

### **Certifikace jako záruka kvality**

Na celé jižní Moravě pod patronací Národního vinařského centra a Nadace partnerství (blíže viz kap. 5.3.6) byl učiněn v roce 2008 první pokus o zavedení systému certifikovaných poskytovatelů služeb vinařského cestovního ruchu. Dle dokumentu Certifikace služeb vinařské turistiky (2008) je certifikát kvality udělován na základě splnění povinných a doplňkových kritérií vinným sklepům, vinařstvím, vinotékám, restauracím s vínem a ubytování s vinařskou tematikou ve vinařských oblastech. Celý systém je doplněním klasické certifikace zařízení cestovního ruchu a hodnotí soustavu indikátorů kvality, které podchycují specifické požadavky na infrastrukturu služeb vinařského cestovního ruchu. Zvýšený důraz je kladen na mnohé prvky udržitelnosti. Například na stylovost zařízení (vinařská tematika musí být vyjádřena typem zařízení i dekorací, budova musí vzbuzovat příjemný dojem upravenou fasádou a svými prostory), přítomnost personálu se schopností komunikace v alespoň jednom světovém jazyce nebo seznamování s vinařským cestovním ruchem v oblasti, její historií a regionem. Vinotéky jsou povinny poskytovat informace o vinařstvích a stravovacích a ubytovacích službách v regionu. U vinných sklepů a vinařství je požadováno mít v nabídce „*minimálně 90% podíl vín z hroznů vypěstovaných v Česku*“ (Certifikace služeb vinařské turistiky 2008, s. 2). Tato podmínka je u vinných sklepů ještě doplněna o povinnost nabízet vína z hroznů vypěstovaných v podoblasti jejich působení. U vinoték je mírně změkčena<sup>76</sup>. U restaurací je podmínkou certifikovatelnosti přítomnost alespoň jedné obsluhující osoby s odbornou znalostí vína, která dle mého názoru dodává návštěvníkům pocit profesionality z využitých služeb.

Z certifikace plynou mnohé výhody, které přispívají k selektivní podpoře kvalitních poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Dle informací webové stránky Vína z Moravy, vína z Čech (2009a) souvisí výhody spojené s certifikací především s výraznější propagací prostřednictvím akcí, jichž se účastní Národní vinařské centrum a Nadace Partnerství. Dále budou subjekty přednostně propagovány v médiích a vybraných turistických průvodcích a bude zajištěna distribuce letáku informujícího o smyslu certifikace. Dle téhož zdroje certifikované zařízení získá značku certifikace „Vína z Moravy“, jež musí být viditelně

<sup>76</sup> Povinnost nabízet minimálně 70% podíl vín z hroznů vypěstovaných v Česku a zároveň 30% podíl vín od výrobců z dané podoblasti či blízkého okolí. (Certifikace služeb vinařské turistiky 2008)

umístěna na budově. To dle provedeného výzkumu usnadní návštěvníkům seznámením s jejím významem orientaci v poskytovaných službách a záruku kvality poskytovaných služeb. Přeneseně tedy pozitivní zážitek z pobytu skrývající v sobě jak aspekt tendence k opětovné návštěvě (z výzkumu vyplývá jeho působení pro udržitelnost i proti (kap. 5.2)), tak aspekt žádoucího chování návštěvníků v návaznosti na získání vztahu k místnímu prostředí (kap. 5.3.3). „*Na certifikovaná zařízení se bude pohlížet jako na elitní subjekty vinařské turistiky. Národní vinařské centrum i Nadace Partnerství bude dávat těmto subjektům přednost při pořádání novinářských press či fam tripů*“ (Vína z Moravy, vína z Čech 2009b).

Současná podoba certifikace se zdá být dobrým základem pro udržitelnost kvality služeb celé vinařské destinace. Doporučením je doplnit povinná kritéria o více indikátorů udržitelnosti (kap. 1.4.5). Například zacházení s odpady by mělo reflektovat moderní možnosti třídění a recyklace, systém úspory energie a vody by měl být založen především na příkladném chování personálu<sup>77</sup> (využívání obnovitelných zdrojů, dešťové vody k zalévání) nebo spolupráce s jinými subjekty v destinaci i z dolnorakouského regionu Weinviertl (zejména na marketingové úrovni, tvorbě společných produktů). Doporučením je také jasně definovat v dokumentaci k udělovanému certifikátu zodpovědnost majitelů zařízení cestovního ruchu za dodržování certifikované kvality a v rámci systému stanovit pověřené subjekty (pravděpodobně spoluautora systému certifikace Národní vinařské centrum) za pravidelné kontroly plnění kritérií.

Národní vinařské centrum představuje jednoho z nejvýznamnějších partnerů Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, která plní úlohu zastřešujícího destinčního managementu (viz kap. 1.4.2) pro celou vinařskou oblast Morava. Proto by bylo vhodné certifikovaným subjektům poskytovat výhody spojené s možností výraznější propagace na relevantních akcích, jichž se účastní přímo Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, protože její působení často osloví více potenciálních návštěvníků než výše zmiňované subjekty. Díky zavedení většího množství prvků udržitelnosti do certifikačních kritérií by bylo dosaženo kromě vyššího standardu kvality služeb i pokroku v nabídce balíčků udržitelně rozvíjených služeb.

---

<sup>77</sup> Doplněním by mělo být zařízení k automatickému rozsvěcování a zhasínání světel citlivých na pohyb; případně nenásilné a příkladné informování návštěvníků o pravidlech, jimiž se zařízení v tomto směru řídí.

## **Kvalita vína**

Kvalita místního vína (blíže viz kap. 0) má širší význam než kvalita ostatních služeb vinařského cestovního ruchu. Jednak tvoří image destinace a jednak je základním stavebním kamenem vinařského cestovního ruchu (kap. 1.2) a doslova destinaci prodává. Bez kvalitního vína by jihomoravská vinařská destinace neexistovala<sup>78</sup>.

## **Rovnoměrné zatížení území cestovním ruchem**

Udržitelnost rozvoje destinace spočívá také v optimálním zatížení území návštěvností (kap.1.3). Problematika nereálnosti stanovení únosné kapacity byla zmíněna v kapitole 4.1.8. Nicméně je zřejmé, že k udržitelnému rozvoji nepřispívá nadměrná koncentrace návštěvníků pouze do některých oblastí v destinaci, z nichž se mohou v krajním případě stát turistické enklávy (viz kap. 1.3). Z výsledků pozorování vyplývá, že takto v době největší sezóny téměř působí centrum obce Lednice přesycené návštěvníky i parkujícími auty.

V podstatě každý subjekt vlastní vinný sklep, distribuující místní produkty nebo poskytující další doplňkové služby cestovního ruchu (půjčovna nebo opravna kol, kempy, informační služby, výstavy původních pracovních nástrojů vinařů, půjčovna tradičních oděvů, výuka lidových tanců, bankovníctví, vinotéky) má šanci podílet se na přímém přínosu vinařského cestovního ruchu. Snahou Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava by mělo být, aby tato šance byla dostupnější subjektům respektujícím principy udržitelného rozvoje před ostatními. Díky výše zmiňované certifikaci kvality služeb lze snadno vybírat konkrétní subjekty do specifických vinařských produktových balíčků. Nabídka společné propagace v rámci jihomoravské vinařské destinace na veletrzích a výstavách, uvedení kontaktů v propagačních materiálech, možnost účasti na relevantních konferencích, zprostředkování spolupráce s podobně orientovanými subjekty z oblasti Weinviertel, nabídka dalšího vzdělávání, podílení se na rozhodování o destinační strategii a podobně jsou další nástroje. Zároveň může Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava pobízet ke spolupráci subjekty z méně zatížených oblastí<sup>79</sup> a tím přispívat k difúzi aktivit vinařského cestovního ruchu. Tento přístup by prospěl všem oblastem v destinaci bez významnějších vinařských center. K rovnoměrnému zatížení území návštěvností přispívá dle výsledků pozorování nejen lokalizace poskytovatelů základních

---

<sup>78</sup> Respektive existovat by mohla v neudržitelně rozvíjené podobě popsané v kapitole 5.2 v souvislosti s environmentálním pilířem udržitelnosti.

<sup>79</sup> Zatíženost oblastí cestovním ruchem by měla vyplynout ze statistické analýzy dat cestovního ruchu blíže popsané v rámci této kapitoly v sekci Statistiky cestovního ruchu.

služeb cestovního ruchu<sup>80</sup>, ale především jejich propagace a samotná atraktivita lokality. Z etických důvodů nelze přímo omezovat zřizování nových kapacit ani zatraktivňování a propagaci hojně navštěvovaných míst. Cíleným marketingem lze ovšem přitažlivě prezentovat méně známé lokality. Nástrojem je výroba vizuálně lákavých propagačních materiálů, podrobných a propracovaných map méně známých oblastí nebo zdůrazňování jejich snadné a rychlé dostupnosti z center destinace. Realizace ojedinělého projektu husté sítě Moravských vinařských stezek (kap. 3) je příkladem difúzního mechanismu návštěvnosti, zároveň podporujícího šetrnou formu dopravy a důslednější propojování různých lokalit v destinaci.

### **Statistiky cestovního ruchu**

Speciálně za výzkumnou vinařskou oblast Morava se statistiky o návštěvnosti, využití zařízení cestovního ruchu, profilu návštěvníka, době strávené v destinaci, výdajích návštěvníků a účasti na kulturních akcích nevedou. Některá data jsou sbírána pouze na úrovni turistického regionu Jižní Morava. Data o vývoji návštěvnosti a profilu návštěvníka zaměřená na „*geografickou, socio-demografickou a psychografickou segmentaci*“ (Centrála cestovního ruchu 2010) jsou dle informací Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (2010) dostupná od roku 2001 díky analýzám a dotazníkovým šetřením zpracovávaným Masarykovou univerzitou v Brně pro Jihomoravský krajský úřad. Statistiky týkající se hromadných ubytovacích zařízení, využití lůžek a pokojů, počty zaměstnanců, počet přenocování a konferencí pořádaných v hromadných ubytovacích zařízeních a návštěvnost dle zdrojových zemí a využívaných kategorií hromadných ubytovacích zařízení jsou dostupné na stránkách Českého statistického úřadu<sup>81</sup>. Tentýž zdroj poskytuje data pro menší územní celky (obce, okresy, turistické oblasti) o návštěvnosti podle kategorií ubytovacích zařízení, počtu hostů hromadných ubytovacích zařízení dle zdrojových zemí a počtu přenocování. Nicméně z výzkumu těchto dat vyplývá jejich nedostatečná aktuálnost (např. vývoj návštěvnosti Jižní Moravy je zpracován pouze do roku 2009, protože je výsledkem jednorázové analýzy<sup>82</sup>), nekompletnost (např. chybí data o výdajích návštěvníků, jež jsou klíčová pro analýzu přínosu vinařského cestovního ruchu pro destinaci) a zaměření na vinařský cestovní ruch. S nedostatečnou statistickou základnou se potýkají také zkoumané zahraniční destinace (kap. 4.2). Bylo by vhodné zřídit elektronickou programovou databázi statistických údajů pod gescí Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava týkajících se celé

---

<sup>80</sup> Základními službami cestovního ruchu jsou ubytování, stravování a doprava (Indrová 2006).

<sup>81</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<sup>82</sup> Vyplývá ze zdroje Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (2010).



destinace Jižní Morava, která by sestávala především z dat, jejichž získání je pouze otázkou technického zajištění a domluvy. Obsahově by byla propojena s rezervačním systémem (viz kap. 5.3.7). Dále by byla obohacena o možnost zobrazení údajů jen za zvolené obce, mikroregiony a především za jednotlivé oblasti turistického regionu Jižní Morava a mimo jiné za vinařskou oblast Morava. Programová databáze by byla „inteligentní“ ve smyslu schopnosti tvořit z vybraných dat za předdefinované celky či autorsky vytvořené skupiny grafy, přehledné tabulky, případně by umožnila porovnávat vybrané jednotky. Umožnila by také detailnější pohled na stav a historický vývoj indikátorů měřících zatíženost území cestovním ruchem a koordinovat tak aktivity destinačního managementu i samotných aktérů cestovního ruchu žádoucím směrem. Bylo by možné zjišťovat informace o lokalizaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu<sup>83</sup>, vytíženosti kapacit v čase a případně o jejich kvalitě. Pomocí těchto údajů by bylo mimo jiné možné tvořit kartogramy exponovanosti území z hlediska návštěvnosti z pohledu vinařského cestovního ruchu. Materiály by sloužily jako podklad k realizaci opatření koordinujících rozvojové trajektorie udržitelným směrem. Bylo by tedy vhodné třídit sbírané informace dle zdrojových lokalit a v rámci možností i dle druhu cestovního ruchu. Je tedy patrné, že bez znalosti současného stavu a dosavadního vývoje je obtížné ovlivňovat budoucí vývoj.

### **5.3.6 Institucionální hustota**

Institucionální hustota je prvkem destinace tvořícím její image a předpokladem pro generování příjmů z cestovního ruchu (blíže viz kap. 1.4.6).

#### **Aktéři cestovního ruchu a jeho rozvoje na jižní Moravě**

Hlavním aktérem destinačního managementu v jihomoravské destinaci, a tedy i ve vinařské oblasti Morava, je Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. Udržovat partnerství s dalšími aktéry cestovního ruchu (blíže viz kap. 1.4.6) se na jižní Moravě daří na vysoké úrovni v porovnání s ostatními destinacemi Česka (Vojtová 2009). Dalšími subjekty jsou zástupci veřejného sektoru (např. oddělení cestovního ruchu Jihomoravského kraje navázané svými aktivitami na Českou centrálu cestovního ruchu), podnikatelské subjekty poskytující základní i doplňkové služby cestovního ruchu z jižní Moravy i dolnorakouské oblasti Weinviertel (např. areál hotelu Bukovanský mlýn poskytující širokou škálu služeb cestovního ruchu založených na tradičním jihomoravském vinařském prostředí nebo z druhé strany hranic díky projektu Ziele – top – cíle termální lázně Laa an der Thaya, které jsou dokonce napojeny

---

<sup>83</sup> Možné dále selektovat poskytovatele služeb dle jejich druhu (stravovací, ubytovací, půjčovny a podobně).

na síť Moravských vinařských stezek (kap. 3)), obecně prospěšná sdružení, neziskové organizace a další asociace (např. Nadace Partnerství nebo obecně prospěšná společnost Partnerství<sup>84</sup>, Národní vinařské centrum nebo Adonis Mikulov (ADONIS 2011)). V neposlední řadě místní obyvatelé a návštěvníci, pro které bylo např. v roce 2009 zřízeno speciální regionální turistické informační centrum soustřeďující turistické informace za celou jižní Moravu v Brně. Tematické rozdělení materiálů dle druhů cestovního ruchu prozrazuje vysoké zastoupení aktivit vinařského cestovního ruchu v regionu. Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava jsou organizována sezení především pro zástupce podnikatelských subjektů z jižní Moravy i Dolního Rakouska a další aktéry změřená na společnou propagaci a podporu předávání zkušeností (více viz kap. 5.3.8).

Národní vinařské centrum (2011a) je nezisková organizace založená v roce 2001 sídlící ve Valticích, jejímž hlavním smyslem je „*pořádání Národní soutěže vín a degustační expozice – Salonu vín ČR<sup>85</sup>, pořádání školení a seminářů o víně, vydávání vinařské literatury, propagace vinařské turistiky, správa oficiální webové stránky o našich vínech a další aktivity související s propagací a podporou vinařství a vín z České republiky*“ (Národní vinařské centrum 2011a). Zakládajícími členy jsou „*Národní salon vín, občanské sdružení; ZO ČSOP ADONIS (...) Mikulov<sup>86</sup>; Památky Jižní Moravy, o.p.s. a Českomoravská vinohradnická a vinařská unie (dnes Svaz vinařů České republiky)*“ (Národní vinařské centrum 2011b).

Návrhem na zlepšení již tak relativně bujné spolupráce je podpora iniciace partnerství vycházejícího „zdola“ od podnikatelských subjektů působících na dílčích územních celcích, například v jednotlivých obcích nebo mikroregionech. Základním nástrojem je působení Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava prostřednictvím seminářů a šíření osvěty. Zmiňované živé debaty aktérů cestovního ruchu o udržitelnosti a diskuze o implementaci principů udržitelného rozvoje by měly být iniciovány „shora“ i „zdola“. Tyto diskuze by mimo již zmiňované refletovaly problematiku komplexnosti udržitelného rozvoje (kap. 5.2) a vzbudily by aktivní zájem o tuto problematiku. Obecně by byla podtržena aktuálnost tohoto tématu. Nutné je také doplnění spíše jednosměrně budované spolupráce „shora“ podporou tvorby institucionální hustoty „zdola“, tedy kontaktů a sdílení informací mezi destinačními

---

<sup>84</sup> Obecně prospěšná společnost Partnerství byla založena Nadací Partnerství v roce 2001 za účelem poskytování služeb pro trvale udržitelný rozvoj komunit, obcí a jejich partnerů z neziskového a podnikatelského sektoru. Nabízí zajištění služeb při přípravě a vedení projektů zaměřených především na oblast životního prostředí a trvale udržitelného života. (Nadace Partnerství 2011b)

<sup>85</sup> Česká republika

<sup>86</sup> ZO ČSOP ADONIS znamená Základní organizace Českého svazu ochránců přírody ADONIS působící v oblasti péče o krajinu a památky, ochrany životního prostředí a podobně v oblasti Mikulova (ADONIS 2011).

aktéry. K tomu by měly sloužit názorné příklady obcí, které mají v určitém druhu spolupráce předstih před ostatními a v nichž kooperace s konkurenty vede ke zvýšenému přínosu pro všechny zúčastněné. Takovým příkladem by mohl být mikroregion Mikulovsko, který dle informací Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (2011) zvolil společnou propagaci svých turistických produktů a nyní sklízí ovoce. K udržitelnosti by dále přispělo zapojení většího počtu neziskových organizací do systému spolupráce. Tematicky relevantní by byly organizace zaměřené ekologicky nebo turisticky, které mohou ze své podstaty přispět k tvorbě udržitelných produktů cestovního ruchu (např. organizace výletů pro místní obyvatele).

Z analýzy skutečného stavu vinařského cestovního ruchu jihomoravské vinařské destinace se jeví jako nedostatečná reflexe zájmů místních obyvatel, kteří z aktivního cestovního ruchu přímo neprofitují. Vhodné by bylo provést výzkum (ideálně provádět pravidelný monitoring a sledovat trend) postojů místních obyvatel k návštěvníkům, názorů na dopad vinařského cestovního ruchu na území, vnímání přínosu vinařských akcí a podobně. Následně promítnout zjištěné výsledky relevantním způsobem do aktivit destinačních aktérů (posílení principu zvyšování kvality života případně posilování lokální identity) (kap. 1.3).

### **5.3.7 Informační a rezervační systém vinařského cestovního ruchu**

Má-li se destinace rozvíjet udržitelným způsobem, lze doporučit její jednotné vystupování směrem k návštěvníkům prostřednictvím nabídkového portálu, což by měla zajišťovat především organizace destinačního managementu (viz kap. 1.4.2). Návštěvníci mají pocit lepší péče díky výběru z široké nabídky kvalitních služeb. Organizace destinačního managementu disponují efektivnější možností ovlivňovat žádoucím směrem image destinace prostřednictvím vzhledu portálu a selekce prezentujících subjektů a poskytovaných informací i kontaktů. Informační a rezervační systém vinařského cestovního ruchu je provozován v rámci jihomoravského regionu, který v sobě podle informací Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (2009) integruje funkčně totožné systémy za dílčí podoblasti. Stejně tak při potenciálním zavedení celonárodního rezervačního systému by byl tento systém jeho částí (Rezervační systém 2009).

S přibývajícím počtem poskytovatelů služeb a produktů zapojených do turistického rezervačního portálu ([www.jizni-morava.info](http://www.jizni-morava.info)) řízeného Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava by se měla rozšiřovat datová základna sloužící k všestranné analýze návštěvnosti a faktorů, jež determinují její časoprostorovou intenzitu a formu. Rezervační systém je obsahově propojen s Oficiálním portálem cestovního ruchu jižní Moravy (2011) [91](http://www.jizni-</a></p></div><div data-bbox=)

morava.cz, který je přístupný v sedmi jazykových mutacích. Dle informací Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (Rezervační systém 2009) je rezervační systém zpřístupněn pro online bukování kapacit ubytovacích zařízení. Do budoucna se předpokládá rozšíření na další druhy nabízených služeb, čímž bude Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava disponovat mohutnější datovou základnou (kap. 5.3.5) pro účely udržitelného efektivního managementu destinace. Výsledky statistik, stejně jako vstřícné image destinace, jsou rovněž determinovány počtem jazykových mutací rezervačního portálu. Dosud je k dispozici v češtině, angličtině a němčině. Nicméně z hlediska udržitelnosti je strategické zvyšování jejich počtu takovým způsobem, aby byl učiněn krok vstříc potenciálním návštěvníkům, kteří jsou z různých důvodů připraveni utratit v destinaci během krátkého časového úseku hodně finančních prostředků a navíc je jejich životní úroveň vysoká.

### 5.3.8 Přeshraniční spolupráce

K rovnoměrnějšímu využívání potenciálu destinace by přispělo (kap. 5.3.5) i prohlubování přeshraniční spolupráce, protože státní hranice stále ještě představují bariéru omezující aktivity cestovního ruchu (jazyková bariéra, dopravní propojenost polohou blízkých lokalit, odlišnost kultur). V současné době je Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava (Projekty 2011) realizováno několik projektů zahrnujících aspekt přeshraniční spolupráce. V roce 2008 začala realizace projektu EUREGIOtour.net (2011) cíleného na sdílení informací mezi subjekty cestovního ruchu z jižní Moravy a vinařské oblasti Weinviertel na severovýchodě Dolního Rakouska. Sférou spolupráce je i vinařství a vinařský cestovní ruch. V rámci projektu již bylo navrženo několik cyklotras vedoucích územím obou vinařských oblastí a vznikla brožurka obsahující balíčky služeb cestovního ruchu z obou příhraničních oblastí nazvaná Relaxace na jižní Moravě & ve Weinviertel (2009). V současné době je rovněž realizován projekt Zažít kraj vína a památek na kole (2011a), jehož cílem je mimo jiné „*vytvoření společných příhraničních turistických produktů, optimalizace značení mezinárodních cyklistických tras a stezek, (...), monitoringu cyklistů a turistů*“ (Zažít kraj vína a památek na kole 2011b) a společná propagace. Projekty jsou financovány ze strukturálního fondu Evropské unie<sup>87</sup>.

Bude-li spolupráce obou vinařských oblastí podporována Evropskou unií i v dalším programovém období, bylo by vhodné realizovat projekty související s udržitelností rozvoje

---

<sup>87</sup> Oba projekty (EUREGIOtour.net (2011) a Zažít kraj vína a památek na kole (2011a)) jsou financovány z Evropského fondu pro regionální rozvoj a jsou realizovány prostřednictvím operačního programu Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007 – 2013.

destinace jižní Morava, respektive oblasti Weinviertel, týkající se především systematického sběru statistických dat využitelných dále pro monitoring návštěvnosti. Další sférou pro projekt udržitelnosti je podpora drobným vinařům při zachování estetické koncepce jejich staveb, podpora tvorby informačních materiálů a příprava společenských akcí pro místní obyvatele s cílem společného zážitku a osvěty. Dále by měly být realizovány projekty zaměřené na posílení informovanosti návštěvníků (ex ante, ex post i v průběhu návštěvy) o potenciálu, historii a dědictví vinařské destinace (více kap. 5.3.3). Nabízí se také prohlubování spolupráce s turistickými kluby (oddělení Klubu českých turistů jihomoravské oblasti) při přípravě produktů cestovního ruchu i vzdělávacích terénních akcí pro místní obyvatele (jednodenní výlety po okolí s výkladem o přírodních a kulturních zajímavostech). V případě aktérů soukromého sektoru jde především o další prohlubování spolupráce při propagaci a marketingu vůbec. Jihomoravská vinařská destinace má šanci prosadit se na evropském trhu jedině prostřednictvím společného úsilí zúčastněných destinačních aktérů prostřednictvím jednotné prezentace a nabídky služeb. Jednotlivci i podoblasti jsou polohově nevýznamné a dle mého názoru většinou pod rozlišovací schopností většiny zahraničních návštěvníků. Vhodné je rovněž podporovat vzájemnou návštěvnost mezi oběma příhraničními oblastmi, aby došlo k navázání osobních kontaktů mezi zainteresovanými subjekty z obou stran hranice (viz kap. 5.3.8). Nabízí se pořádání společných poznávacích zájezdů do rakouské a moravské části vinařské destinace.

### **5.3.9 Balíčky služeb**

Ze současné společnosti vycházejí návštěvníci, jejichž nároky na služby spotřebovávané během volného času stále rostou (kap. 1.1) a vzrůstá ochota připlatit si za kvalitu a bezstarostnost. Návštěvník vyhledává komplexní a originální nabídku služeb (kap. 4.2), touží zažít něco neopakovatelného. Balíčky služeb jsou konkurenceschopnější než jednotlivosti a je třeba obstát v silné konkurenci na náročném trhu cestovního ruchu produkty naplněnými maximem pozitivních zážitků vázaných na navštívené území. „*Turisté identifikují produkt jak podle podniku, který poskytuje službu, tak podle navštívené destinace*“ (Tittelbacchová 2007, s. 3). Proto je doporučeno sestavovat balíčky jedinečně kopírující potenciál destinace a v souvislosti s udržitelností v nich skloubit zážitek i osvětu a naplnit je službami splňujícími požadavky udržitelnosti (viz kap. 5.3.5). Tuto funkci by měly plnit jak podnikatelské subjekty, tak organizace destinačního managementu, protože disponují racionálním přehledem o situaci a potenciálu cestovního ruchu v destinaci a mají možnost jejich efektivní propagace.

Charakteristikou takových specifických produktů (kap. 1.2) spotřebovávaných udržitelným způsobem, které by byly založeny na potenciálu malebného vinařského kraje, je snaha o maximalizaci ekonomického přínosu (výdaje finančních prostředků během návštěvy) s ohledem na využití služby a strávenou dobu. Záměrem by tedy mělo být přivést kvalitu až na úroveň luxusního zážitku z přirozenosti destinace. Vhodné typy produktů jsou svatby, svatební cesty a jiné rodinné oslavy, wellness a fitness pobyty spojené s aktivním zapojením návštěvníků do života místních obyvatel (především sběr hroznů a jiné práce na vinici), teambuildingy, školení a jiné firemní akce, případně zaměstnanecké incentivní pobyty. Požadavky splňují také zážitkové produkty uplatňované v Austrálii (viz kap. 4.2.4), např. účast na sběru hroznů na vinici.

V souvislosti s jihoafrickou zkušeností (kap. 4.2.1) by bylo vhodné tvořit určité kombinované balíčky služeb pro území disponující komplementárním potenciálem k vinařství a zároveň méně zatížené vinařskými návštěvníky v porovnání s jinými oblastmi destinací. Nabízí se unikátní kombinace vinařství a lázeňství jednak pro oblast Lednice (není ale splněn požadavek na menší zatíženost území vinařskými návštěvníky), zmiňovaný mix s folklórem, lidovou kulturou, wellness a masážemi, s kulturně poznávacím cestovním ruchem (inspirace pochází z kap. 4.1.5) nebo pro oblast Brněnska kombinace s kongresovým a veletržním cestovním ruchem (příkladem je večer věnovaný jihomoravskému vínu, tancům a hudbě na Katolické charismatické konferenci pořádané na brněnském výstavišti, který nejen zpříjemní formální atmosféru, ale mnohé návštěvníky přiměje uskutečnit na jižní Moravě zvláštní vícedenní pobyt). V návaznosti na jihoafrickou inspiraci (kap. 4.2.1) by bylo vhodné využít aspektu vinařského cestovního ruchu setkávání se známými a přáteli a např. propagovat destinaci jako místo příjemného setkání.

Drobné produkty sloužící jako suvenýry by měly dle mého názoru být typické místní výrobky, které jsou poptávány i místními obyvateli. Spíše než obchody se suvenýry je doporučeno podporovat drobné podnikatele provozující malé obchůdky s místním zbožím. Pro moravskou vinařskou destinaci je suvenýrem především víno z lokálně vypěstovaných hroznů. Užiténá keramika s vkusnými selskými motivy, brašny a tašky z přírodních materiálů zdobených dle místních zvyků nebo kompaktní disky zprostředkovávající tradiční hudbu mohou být dalšími tipy na památečné předměty, jež jsou v souladu s udržitelnými předměty.

### 5.3.10 Shrnutí

Cílem veškerých aktivit spojených s udržitelností rozvoje vinařského cestovního ruchu je dynamicky, přirozeně a živě rozvíjet region, nikoli jej konzervovat do podoby skanzenu. Smyslem je hledat a provozovat aktivity, které minimalizují negativní vliv na územní složky a maximalizují příspěvek ke zvyšování životní úrovně obyvatel v daném území po všech stránkách. Nezodpovězenou otázkou samozřejmě zůstává, jak najít kompromis mezi návštěvností, která pozitivně přispívá k rozvoji území (ekonomický a sociální pilíř udržitelnosti (kap. 5.2)), a tou, která složky destinačního potenciálu negativně napadá (environmentální a sociální pilíř udržitelnosti (kap. 5.2)).

Z pozorování proklamovaných opatření a skutečného stavu vinařského cestovního ruchu v destinaci vyplývá, že v souvislosti s posilováním implementace udržitelných principů do destinačních struktur je vhodné především prohlubovat realizaci mnohých proklamovaných činností a klást přitom důraz na vyváženost aktivit ochranného a příjmově generativního typu. Existence skutečně efektivní dlouhodobé zpětné vazby související s implementací návrhů zakotvených ve strategických dokumentech nebyla v rámci provedeného výzkumu zaznamenána.

Jako zásadní potíže v oblasti působení destinačního managementu figuruje chybějící statistická základna a nedostatečná hustota vazeb mezi destinačními aktéry, obecněji tedy nekomplexní institucionální hustota (kap. 1.4.6 a 5.3.6), především mezi samotnými podnikateli v cestovním ruchu. Doporučením je rovněž dále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb v destinaci, a to nejen základních, nýbrž i doplňkových. Třetí významnou výzvou je reflexe zájmů a adekvátní evaluace role místních obyvatel v aktivitách cestovního ruchu, protože region je jejich přirozené životní prostředí a oni tak tvoří významnou část produktu destinace. Přitom zásadním aspektem rozvoje je propojenost a mnohostranná závislost veškerých navrhovaných opatření. Jedině komplexní a vyvážený rozvoj reflektující požadavky všech pilířů udržitelnosti (kap. 5.2) může vést ke skutečně konkurenceschopné udržitelně rozvíjené destinaci. Přesto jako klíčový prvek udržitelnosti byla identifikována regionální identita a tvorba pozitivního vztahu místních obyvatel i návštěvníků k prostředí destinace. Důvodem je determinace ostatních aktivit udržitelnosti právě tímto faktorem.

## Závěr

Přesto, že vinařský cestovní ruch bývá mnohdy považován za samostatný prvek udržitelného rozvoje, je sám o sobě křehký. Musí být tedy realizován udržitelným způsobem, má-li si zachovat svůj potenciál. Samostatná strategie udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu pro jižní Moravu ani vyšší územní jednotku neexistuje a její vznik a především efektivní implementace by byly žádoucí. Jako podklad pro její tvorbu mohou sloužit výsledky této práce.

První hypotéza zněla, že v destinaci vinařská oblast Morava existuje více činností a opatření, která by přispívala ke komplexnímu trvale udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu než ta, která jsou v současné době prakticky aplikována. Druhá hypotéza zněla, že trvalá udržitelnost vinařského cestovního ruchu na jižní Moravě dosud není z pohledu struktur destinačního managementu adekvátním způsobem řešena. Obě hypotézy se potvrdily a došlo tak v souvislosti s cílem práce k definování opatření, jež by udržitelnost rozvoje vinařského cestovního ruchu ve vymezené oblasti posílila. První hypotéza byla potvrzena výsledky analýzy zahraničních studií a druhá prostřednictvím výsledků analýzy strategických dokumentů a zúčastněného pozorování. Kapitola o vymezení destinace potvrdila všestrannou vhodnost jižní Moravy pro rozvoj vinařského cestovního ruchu i značnou citlivost jeho předpokladů na tlak působený aktivitami cestovního ruchu.

Cíl práce, jímž bylo definovat pro moravskou vinařskou destinaci opatření, která by přispěla k udržitelnému rozvoji vinařského cestovního ruchu, byl i přes dále nastíněné problémy splněn. K jeho dosažení přispěly i odpovědi na pracovní otázky zmíněné v úvodu. Rozvoj vinařského cestovního ruchu je ohrožen především efektem turistické pasti (kap. 1.3), jež je posílen právě křehkostí potenciálu měkkých forem cestovního ruchu. Autentičnost, tradice, přívětivost nebo typičnost rázu krajiny představují v souhrnu nejcitlivější slabé místo rozvoje vinařského cestovního ruchu související s udržitelností. Z výsledků analýzy strategických dokumentů, zahraničních studií i zúčastněného pozorování vyplývá především všeobíhající potřeba preciznější realizace proklamovaných aktivit. Pro destinační management pak zejména povinnost zajistit fungování procesní sféry realizace udržitelných opatření. Jde o efektivní zpětnou vazbu, statistickou základnu, dlouhodobé směřování rozvoje, iniciaci spolupráce nebo rozdělování zodpovědnosti mezi zainteresované subjekty a tím i funkčnost celého systému implementace udržitelných opatření. Důvodem je všeobecný přehled o situaci



v destinaci, přirozený respekt subjektů k organizaci destinačního managementu vybudovaný na vzájemné spolupráci, stejně jako pole působnosti jejich aktivit zasahující výrazně větší počet potenciálních návštěvníků i jiných subjektů, než jsou dílčí subjekty schopny oslovit. Podmínkou pro úspěch udržitelného destinačního managementu je pak vzájemné naslouchání mezi destinačními aktéry a racionálně vedená činnost organizace destinačního managementu. Nedostatky tedy byly zjištěny spíše v procesní sféře než ve věcné.

Po obsahové stránce byla v dokumentech dle očekávání zakotvena realizace teoretických principů udržitelného rozvoje destinace v popředí s nejzmiňovanější potřebou spolupráce. Otázka realizace proklamovaných opatření nebyla na základě analýzy strategických dokumentů uspokojivě zodpovězena kvůli nezjištění efektivní zpětné vazby. Přesto z výzkumu reálné situace v destinaci, založeného na zúčastněném pozorování dění v terénu i aktivit Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava při praxi v této organizaci, vyplývá, že mnohé proklamované aktivity jsou určitým způsobem realizovány. A to převážně z iniciace uvědomělých lokálních aktérů. Jde například o vkusný a tradice respektující design rekonstruovaných či nově stavěných budov v souvislosti s krajinným rázem nebo prohlubování kooperace mezi aktéry vinařského cestovního ruchu. Zároveň lze u většiny opatření doporučit další prohlubování jejich implementace.

Zahraniční studie především podtrhly nedostatky zjištěné v předchozím výzkumu, tedy chybějící statistickou základnu vinařského cestovního ruchu a nedostatečnou zpětnou vazbu. Zaměření na produkty maximalizující hospodářský a sociální přínos a minimalizující negativní environmentální dopady (např. svatební cestovní ruch nebo teambuildingové programy) nebo posílení statistické základny vinařského cestovního ruchu představují zatím nedoceněné prvky udržitelnosti na jižní Moravě. Přesto bylo od zahraničních studií očekáváno více motivů přispívajících k udržitelnému rozvoji tamních destinací, než bylo zjištěno. Zejména nebylo zaznamenáno mnoho prvků udržitelnosti odlišných od těch, jež byly identifikovány ve strategických rozvojových dokumentech. Výjimkou je například problematika péče o chování hostů po jejich návštěvě, založená na uvědomění, že návratem domů potenciální dopady na destinaci nekončí. Klíčový význam inovací je patrně zapříčiněn všeobecně větší podporou vědy, výzkumu a návazně implementace inovací ve vyspělých zahraničních zemích než v Česku. Osobní doporučení nebo naopak sdílená negativní zkušenost má vliv na veškeré prvky tvořící destinaci. Cíl této části práce byl tedy splněn spíše částečně a lze se domnívat, že ani v zahraničí není problematika udržitelného rozvoje vinařského cestovního ruchu dostatečně reflektována. Klíčovým problémem výzkumu byla

neexistence efektivní zpětné vazby, na níž by se dala zřetelně a průkazně postavit doporučení k návaznému jednání.

Vzhledem k náročnosti měření udržitelné kapacity území byla i volba metodiky nanejvýš náročná. Udržitelnost rozvoje je vhodné především vnímat a pozorovat, proto bylo přistoupeno k využití a zhodnocení bohatých osobních zkušeností s prostředím jižní Moravy a poskytovanými službami cestovního ruchu především prostřednictvím zúčastněného pozorování. Možnost dalšího výzkumu spočívá v metodickém rozšíření o strukturované rozhovory.

Hlavním výsledkem výzkumu je po věcné stránce identifikace klíčového významu morálního uvědomění promítaného do konkrétního jednání destinačních aktérů. Doporučené činnosti, přispívající k žádoucímu jednání založenému na vztahu k destinaci, v gesci destinačního managementu jsou především vzdělávání a informování destinačních aktérů a na tomto pozadí udržování rovnováhy environmentálního, ekonomického a sociálního pilíře udržitelnosti. Přístup k destinaci se více méně promítá do všech ostatních navrhovaných opatření udržitelnosti. Samotná návrhová část, z níž vyplývají doporučení k zlepšení situace udržitelného rozvoje v moravské vinařské destinaci, byla postižena zmíněným problémem neexistence zpětné vazby. Jeho následek spočívá v nemožnosti spolehlivě konstatovat, která udržitelná opatření se daří implementovat, která ne a jaký je jejich skutečný dopad na území. Stejně tak omezujícím prvkem byla omezená statistická základna, jíž by bylo možné důsledky zaváděných opatření podložit.

## Zdroje

### Literatura

ASERO, V.; PATTI, S. (2009): *From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy*. American Association of Wine Economists. AAWE working paper no. 52. 18 s.

BINEK, J.; GAVLASOVÁ, I. (2008): *Strategické plánování rozvoje v kontextu regionální politiky – legislativní úprava a její dopady na koncepční řešení rozvojových problémů*. GaREP, Společnost pro regionální ekonomické poradenství, Kroměříž. Publikováno na Konferenci Právní regulace samosprávy. 10 s.

BLAŽEK, J.; UHLÍŘ, D. (2002): *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Karolinum, Praha. 211 s.

CATER, E. (1995): *Environmental Contradictions in Sustainable Tourism*. The Geographical Journal, 161, č. 1, s. 21 – 28.

CATER, E. (2004): *Ecotourism: Theory and Practice*. A Companion to Tourism edited by A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams, Blackwell Publishing Ltd., s. 484 – 497.

*Certifikace služeb vinařské turistiky – přehled kategorií a kritérií* (2008). Nadace Partnerství, Národní vinařské centrum, o.p.s. 8 s.

ČTVRTEČKOVÁ, H. (2011): *Centrum Brna oživí farmářské trhy*. Brněnský deník 16. 4. 2011. Získáno online: [http://brnensky.denik.cz/zpravy\\_region/centrum-brna-ozivi-farmarske-trhy20110415.html](http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/centrum-brna-ozivi-farmarske-trhy20110415.html), dostupné 3. 7. 2011.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. (2000): *The dynamics of innovation: from National Systems and „Mode 2“ to a Triple Helix of university – industry – government relations*. Research Policy 29 (2000), s. 109 – 123.

FIALOVÁ, D. (2011): *přednášky předmětu Management cestovního ruchu*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, letní semestr 2010/2011.

- GAMMACK, J. G. (2006): *Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia*. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing; CAB International, United Kingdom, s. 59 – 66.
- GAVLASOVÁ, I. a kol. (2008): *Průmysl cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Praha. 268 s.
- HENDL, J. (2005): *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Portál, Praha. 407 s.
- HESKOVÁ, Marie (2005): *Kooperace*. Profess Consulting, Praha. 142 s.
- HOLEŠÍNSKÁ, A. (2007): *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. ESF MU, Brno. 90 s.
- INDROVÁ, J. (2006): *přednášky předmětu Cestovní ruch České republiky*. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze, zimní semestr 2007/2008.
- IRA, V. (2005): *Sustainable Development, Quality of Life and Tourism*. Recenzovaný sborník referátů z 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství ≈ trvale udržitelný rozvoj a turismus, s. 51 – 55.
- JANČÁK, V.; CHROMÝ, P.; MARADA, M.; HAVLÍČEK, T.; VONDRÁČKOVÁ, P. (2010): *Sociální kapitál jako faktor rozvoje periferních oblastí: analýza vybraných složek sociálního kapitálu v typově odlišných periferiích Česka*. Geografie, 115, č. 2, s. 207 – 221.
- KIRÁLOVÁ, A. (2003): *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress, Praha. 173 s.
- Koncepce rozvoje vinařství České republiky pro období vstupu do EU (2002)*. Českomoravská vinohradnická a vinařská unie a Jihomoravský kraj. 42 s.
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007– 2013 (2007)*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Praha. 66 s.
- Krajem vína (2009)*. Propagační materiál, Národní vinařské centrum, Valtice. 103 s.
- KUČERA, Z.; KUČEROVÁ – KULDOVÁ, S.; CHROMÝ, P. (2008): *Landscape heritage between areal preservation and areal development – the case of Czechia*. Geographia Polonica, 81, č. 2, s. 5 – 23.

- LUNDVALL, B.-Å. (2005): *Interactive learning, social capital and economic performance*. Aalborg University, Denmark and Tsinghua University, China. Conference organized by EC, OECD and NSF-US, Washington. 12 s.
- MARADA, M. (2011): *přednášky předmětu Kulturní oblasti Česka: Lidová architektura v Česku aneb venkovský dům včera a dnes*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, letní semestr 2010/2011.
- MITCHELL, R. (2006): *Influences on Post-Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors*. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing; CAB International, United Kingdom, s. 95 – 109.
- MUSIL, M. a kol. (2010): *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty) – Sborník příspěvků z kulatého stolu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. 1. vydání, Jindřichův Hradec, 49 s.
- Národní strategický plán LEADER 2014+* (2010). Ministerstvo životního prostředí České republiky, Praha. 36 s.
- PALATKOVÁ, M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha. 341 s.
- PÁSKOVÁ, M. (2003): *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha. 201 s.
- PÁSKOVÁ, M. (2009a): *přednášky předmětu Trvale udržitelný cestovní ruch a regionální/lokální rozvoj*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, letní semestr 2009/2010.
- PÁSKOVÁ, M. (2009b): *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Gaudeamus. Hradec Králové, 2. vydání. 298 s.
- PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Praha. 448 s.
- PERLÍN, R.; KUČEROVÁ, S.; KUČERA, Z. (2010): *Typologie venkovského prostoru Česka*. Geografie, 115, č. 2, s. 161 – 187.

PILEČEK, J. (2010): *Koncept sociálního kapitálu: pokus o přehled teoretických a metodických východisek a aplikačních přístupů jeho studia*. Geografie, 115, č. 1, s. 64 – 77.

PILEČEK, J.; JANČÁK, V. (2010): *Je možné měřit sociální kapitál? Analýza územní diferenciacie okresů Česka*. Geografie, 115, č. 1, s. 78 – 93.

POPELA, J. (2011): *přednášky předmětu Praktika oceňování podniku*. Fakulta financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze, letní semestr 2010/2011.

POPOVIČOVÁ, P. (2007): *Organizace cestovního ruchu na jižní Moravě*. Diplomová práce, Katedra regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity, Brno, 67 s.

*Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007 – 2013* (2007). Jihomoravský kraj, Brno. 159 s.

*Program rozvoje Jihomoravského kraje na období 2010 – 2013* (2010). Jihomoravský kraj, Brno. 194 s.

*Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2007 – 2013* (2008). Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Praha. 35 s.

*Relaxace na Jižní Moravě & ve Weinviertel* (2009). Propagační materiál, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Brno. 20 s.

*Rozvojová strategie mikroregionu Znojemska* (2007). Místní akční skupina Znojemské vinařství. [Http://leader.isu.cz/regiony\\_detail.aspx?kodsdr=520](http://leader.isu.cz/regiony_detail.aspx?kodsdr=520), dostupné 10.3.2011.

SOUČKOVÁ, H. (2009): *Agroturistika jako jedna z významných forem diverzifikace zemědělství*. Fakulta životního prostředí UJEP, Ústí nad Labem. 8 s.

ŠPAČEK, O. (2011): *přednášky předmětu Management cestovního ruchu*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, letní semestr 2010/2011.

*Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky od 2010* (2009). Rada vlády pro udržitelný rozvoj, Praha. 82 s.

*Strategie udržitelného rozvoje České republiky pro období 2004 – 2009* (2004). Úřad vlády České republiky, Praha. 59 s.

TASSIOPOULOUS, D.; HAYDAM, N. (2006): *Wine Tourists in South Africa: a Demand-side Study*. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing; CAB International, United Kingdom, s. 141 –152.

TITTELBACCHOVÁ, Š. (2007): *Produkt cestovního ruchu – moderní marketingový nástroj prodeje turistických destinací*. Pracovní texty III. k cyklu „Tvorba produktů cestovního ruchu ve změněných ekonomických a sociálních podmínkách“, Praha. 24 s.

VÁGNER, J.; PERLÍN, R. (2010): *Turistické regiony České republiky*. CzechTourism a ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Informace České geografické společnosti 2010, 29, č. 1, s. 38 – 41.

VEČEŘOVÁ, L. (2009): *Strategie rozvoje cestovního ruchu vybrané destinace – analýza činnosti Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava*. Bakalářská práce, Katedra cestovního ruchu Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze, Praha. 76 s.

Vinařský zákon (2004): *Zákon o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů číslo 321/2004 Sb.*

VYHŇÁK, P. (2007): *Příspěvek k nejstarší historii jihomoravského vinohradnictví a možnostem jejího využití ve výuce dějepisu*. Katedra historie Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, Brno. 107 s.

VYSTOUPIL, J.; ŠAUER, M. (2005): *Proposal of new regional Division of Tourism in the Czech Republic*. Recenzovaný sborník referátů z 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství ≈ Trvale udržitelný rozvoj a turismus, s. 117 – 119.

WALTER, J. (2006): *Community Destination Management in Developing Economies*. The Haworth Hospitality Press, New York. 198 s.

WEAVER, D. B. (2003): *Ecotourism in the Less Developed World*. CABI Publishing, United Kingdom. 258 s.

WONG, P. P. (2004): *Environmental Impacts of Tourism*. A Companion to Tourism edited by A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams, Blackwell Publishing Ltd., s. 450 – 461.

ZELENKA, J.; PÁSKOVÁ, M. (2011): *Regulace cestovního ruchu – plánování, územní plánování, únosná kapacita, oceňování potenciálu území, EIA, monitorování*, <http://ucr.uhk.cz/documents/Management/predn/Regulace%20CR.pdf>, dostupné 29. 6. 2011.

*Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 k 30. 6. 2009* (2009). Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Praha. 66 s.

*Zpráva Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (Naše společná budoucnost)* (1987).

## **Další zdroje**

ABC-hotel (2011): <http://www.abc-hotel.cz/cz/oo01523-vinarstvi-habrina-boretice>, dostupné 3. 7. 2011.

ADONIS (2011): [http://www.csop.cz/prehledzo/zo\\_karta.php?id=5537&id\\_zo=377](http://www.csop.cz/prehledzo/zo_karta.php?id=5537&id_zo=377), dostupné 3. 7. 2011.

Botany (2011): <http://botany.cz/cs/pavlovske-vrchy/>, dostupné 10. 3. 2011.

Brána do Čech (2010): <http://www.branadocech.cz/o-projektu/>, dostupné 28. 6. 2011.

Brno (2009a):

[www.bрно.cz/index.php?nav01=88&nav02=4000&nav03=250](http://www.bрно.cz/index.php?nav01=88&nav02=4000&nav03=250), dostupné 19. 3. 2011.

Brno (2009b): [www.bрно.cz/index.php?nav01=88&nav02=4000&nav03=259](http://www.bрно.cz/index.php?nav01=88&nav02=4000&nav03=259), dostupné 19. 3. 2011.

Bukovanský mlýn (2011): [www.bukovansky-mlyn.cz](http://www.bukovansky-mlyn.cz), dostupné 3. 3. 2011.

CENIA (2004):

[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHDHBNA](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHDHBNA), dostupné 10. 3. 2011.

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (2008): <http://www.ccrjm.cz/projekty-kategorie/clanek-196/>, dostupné 1. 7. 2011.

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (2009): <http://www.ccrjm.cz/projekty/regionalni-rezervacni-system/>, dostupné 16. 6. 2011.

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (2010): <http://www.ccrjm.cz/statistiky/>, dostupné 3. 7. 2011.

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (2011): <http://www.ccrjm.cz/clanky-v-tisku/clanek-890/>, dostupné 17. 3. 2011.



CzechTourism (2010): [//www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/tourist-regions/all/index.html](http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/tourist-regions/all/index.html), dostupné 8. 9. 2010.

Czech Wines (2011): [http://www.czechwines.cz/oblasti/morav\\_c.htm](http://www.czechwines.cz/oblasti/morav_c.htm), dostupné 15. 4. 2011.

Daniž (2011): [www.daniz.cz](http://www.daniz.cz) , dostupné 4. 5. 2011.

Dotek vína (2011):  
[http://www.dotekvina.cz/userdata/pictures/vRedakcni\\_system/tabulka.jpg](http://www.dotekvina.cz/userdata/pictures/vRedakcni_system/tabulka.jpg), dostupné 29. 6. 2011.

EDEN (2010): [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_cs.htm), dostupné 15. 4. 2011.

Etnografie (2011): <http://www.etnografie.estranky.cz/clanky/narodopisne-regiony-cr.html>, dostupné 29. 6. 2011.

EUREGIOtour.net (2011): <http://www.ccrjm.cz/projekty/euregiotour-net/>, dostupné 28. 6. 2011.

FLAMIK, J. (2011): emailová komunikace s panem Ing. Jurajem Flamikem z Nadace Partnerství.

Folklór (2011): <http://www.folklor.unas.cz>, dostupné 29. 6. 2011.

Geografická charakteristika (2011):  
[www.gml.cz/predmety/.../Jizni%20Morava%20a%20Brno.doc](http://www.gml.cz/predmety/.../Jizni%20Morava%20a%20Brno.doc), dostupné 3. 3. 2011.

GIS: Geografický informační systém.

GONDÁŠ, P. (2011): emailová komunikace s panem Petrem Gondášem z Národního vinařského centra.

Jižní Morava (2011): <http://www.lidova-architektura.cz/mapy/jizni-morava-krajina.jpg>, dostupné 25. 6. 2011.

Kalendář akcí (2011): <http://www.ccrjm.cz/doc/akce2011140x297ccr.pdf>, dostupné 3. 7. 2011.

Koncepční dokumenty (2011): [www.regionalnirozvoj.cz/index.php/koncepcni-dokumenty.html](http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/koncepcni-dokumenty.html), dostupné 23. 3. 2011.

Leader (2008): [leader.isu.cz](http://leader.isu.cz), dostupné 28. 6. 2011.

Leader (2011): [http://leader.isu.cz/regiony\\_detail.aspx?kodsdu=520](http://leader.isu.cz/regiony_detail.aspx?kodsdu=520), dostupné 28. 6. 2011.

Letiště (2011): <http://www.airport-brno.cz/index.php?id=15&lang=cs>, dostupné 1. 7. 2011.

Letiště Brno (2011): [www.airport-brno.cz/index.php?id=43&lang=cs](http://www.airport-brno.cz/index.php?id=43&lang=cs), dostupné 22. 4. 2011.

Lidová architektura (2011): <http://www.lidova-architektura.cz/cr-regiony/jizni-morava/jihomoravsky-region-osidleni.htm>, dostupné 29. 6. 2011.

LUCC (2008): Databáze dlouhodobých změn využití ploch Česka (1845 – 2000): [http://lucc.ic.cz/lucc\\_data/](http://lucc.ic.cz/lucc_data/), dostupné 29. 6. 2011.

Maslowova pyramida potřeb (2008):  
<http://managementmania.com/index.php/component/content/article/48-ostatni/540-maslowova-pyramida-potreb>, dostupné 28. 6. 2011.

Nadace Partnerství (2011a):  
<http://www.nadacepartnerstvi.cz/?sub=cgreenblog&searchId=%2853%29>, dostupné 10. 3. 2011.

Nadace Partnerství (2011b): <http://www.partnerstvi-ops.cz/p-12361>, dostupné 3. 7. 2011.

Národní památkový ústav (2011): <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>, dostupné 16. 6. 2011.

Národní vinařské centrum (2011a): <http://www.vinarskecentrum.cz/>, dostupné 3. 7. 2011.

Národní vinařské centrum (2011b): <http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivita-nvc/>, dostupné 3. 7. 2011.

Národopisné oblasti Česka (2011):  
[http://www.nm.cz/img/his/musaion/mapa\\_cr\\_regiony\\_v11.jpg](http://www.nm.cz/img/his/musaion/mapa_cr_regiony_v11.jpg), dostupné 29. 6. 2011.

Oficiální portál cestovního ruchu Jižní Moravy (2011): [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz), dostupné 28. 6. 2011.

Perná (2011): [www.obec-perna.cz](http://www.obec-perna.cz), dostupné 4. 5. 2011.

Projekty (2011): <http://www.ccrjm.cz/projekty/>, dostupné 28. 6. 2011.

Regionální produkty (2011): <http://www.ccrjm.cz/nabidka-sluzeb/clanek-846/>, dostupné 23. 6. 2011.

Rezervační systém (2009): <http://www.ccrjm.cz/projekty-kategorie/clanek-244/>, dostupné 28. 6. 2011.

Stezky (2011a): [http://www.stezky.cz/cze/o\\_nas/mvs/](http://www.stezky.cz/cze/o_nas/mvs/), dostupné 1. 7. 2011.

Stezky (2011b): [http://www.stezky.cz/cze/o\\_nas/greenways.htm](http://www.stezky.cz/cze/o_nas/greenways.htm), dostupné 1. 7. 2011.

Vína z Moravy (2011): <http://www.wineofczechrepublic.cz/5-3-krajem-vina-cz.html> dostupné 9. 3. 2011.

Vína z Moravy, vína z Čech (2009a):  
[http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=5&sec2=6&sec3=2&id\\_c=77](http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=5&sec2=6&sec3=2&id_c=77), dostupné 3. 7. 2011.

Vína z Moravy, vína z Čech (2009b): <http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-6-2-77-vyhody-pro-certifikovana-zarizeni-a-informace-pro-zajemce-o-certifikaci-cz.html>, dostupné 27. 6. 2011.

Vína z Moravy, vína z Čech (2009c): <http://www.wineofczechrepublic.cz/2-9-vinarske-obce-cz.html>, dostupné 6. 6. 2011.

Vinařská krajina (2011):  
[http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=5&sec2=2&sec3=1&id\\_c=31](http://www.wineofczechrepublic.cz/index.php?sec=5&sec2=2&sec3=1&id_c=31), dostupné 3. 7. 2011.

Vinařská oblast Morava (2009a): [www.wineofczechrepublic.cz/2-1-vinarska-oblast-morava-cz.html](http://www.wineofczechrepublic.cz/2-1-vinarska-oblast-morava-cz.html), dostupné 9. 3. 2011.

Vinařská oblast Morava (2009b): <http://www.wineofczechrepublic.cz/2-1-vinarska-oblast-morava-cz.html>, dostupné 9. 3. 2011.

Vinařské oblasti (2011): <http://vinarskaodyssea.cz/odborne-info/vinarske-oblasti>, dostupné 29. 6. 2011.

Vinařské oblasti Česka (2009): <http://www.dotekvina.cz/vinarske-oblasti-kratke-charakteristiky-nc93/>, dostupné 29. 6. 2011.

Víno z Moravy (2005): <http://www.volny.cz/sklepukrcku/ubytovani.htm>, dostupné 3. 7. 2011.

VOJTOVÁ, Z. (2009): rozhovory s ředitelkou Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava paní Mgr. Zuzanou Vojtovou, Brno 2009.

Zažít kraj vína a památek na kole (2011a): <http://www.ccrjm.cz/projekty/zazit-kraj-vina/>, dostupné 23. 6. 2011.

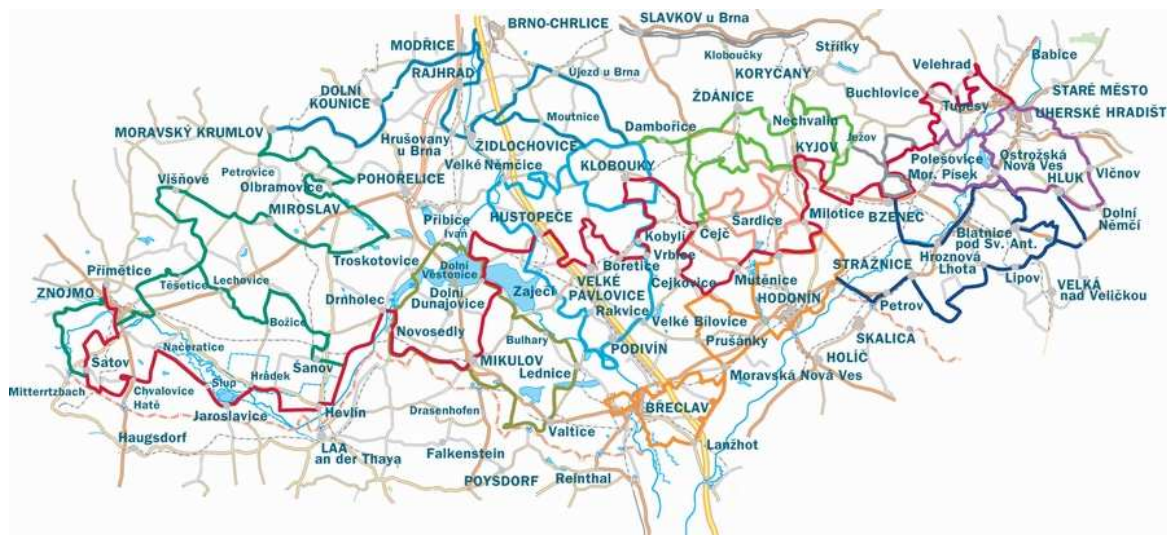
Zažít kraj vína a památek na kole (2011b): [www.ccrjm.cz/projekty-kategorie/clanek-757](http://www.ccrjm.cz/projekty-kategorie/clanek-757), dostupné 26. 6. 2011.

Znojenské vinařství (2011): <http://www.znojemskevinarstvi.cz/info-6c49/metoda-leader/leader/?ftresult=+%C3%BAzem%C3%AD+jsou+vys%C3%A1zeny+vinohrady.+++Mikroregion+Dan%C3%AD%C5%BEE+i+jeho+bl%C3%ADzk%C3%A9+okol%C3%AD+jsou+jedine%C4%8Dn%C3%BDm+geografick%C3%BDm+i+socioekonomick%C3%BDm+regionem%2C+kte%C3%BD+se+vyzna%C4%8Duje+jak+neopakovateln%C3%BDmi+p%C5%99%C3%ADrodn%C3%ADmi+kr%C3%A1sami%2C+tak++i+>, dostupné 10. 3. 2011.

# Přílohy

## Příloha č. 1 Moravské vinařské stezky

OBR. 1: Síť MORAVSKÝCH VINAŘSKÝCH STEZEK



**Zdroj:** <http://www.vinarske.stezky.cz/data/5141.jpg>, dostupné 14. 6. 2011

**Poznámka:** Na obrázku jsou naznačeny jednotlivé stezky ze sítě Moravských vinařských stezek. Páteřní stezka vyznačená červeně spojuje Uherské Hradiště se Znojmem a dalších deset stezek vyznačených různými barvami je na ni napojeno. Celková délka tras je přibližně 1 200 km.

**OBR. 2: ZNAČENÍ MORAVSKÝCH VINAŘSKÝCH STEZEK**



**Zdroj:** <http://www.stezky.cz/cze/trasy/>, dostupné 14. 6. 2011

**Poznámka:** Uvedenými žlutými tabulkami, které mají v pravé části tzv. sklepní žúdro, jsou ve vinařské oblasti Morava značeny Moravské vinařské stezky určené především pro cyklisty. Každá stezka má rovněž přidělenou jinou barvu.

**OBR. 3: HOTEL MODRÉ HORY V BOŘETICÍCH**



**Zdroj:** <http://www.modrehory.cz/ubytovani/ubytovani>, dostupné 6. 6. 2011

**Poznámka:** Hotel Modré hory v Bořeticích uvádí na svých stránkách ([www.hotelmodrehory.cz](http://www.hotelmodrehory.cz)) mnoho tipů na výlety do okolí, z nichž mnohé souvisí s vinařskou tematikou. Stejně tak propaguje bořetické vinařské akce jako Den otevřených sklepů, hody, putování po vinných sklepech nebo výstavu vín. Z uvedeného je zřejmé, že vinařský cestovní ruch je pro hotel Modré hory přínosný. Z obrázku je však patrné, že modrá barva, celkový design budovy ani úprava nejbližšího okolí nevzbuzuje malebný dojem. Tvar budovy ani její další atributy se do vinařské krajiny nehodí a budova tak prostředí esteticky znečišťuje. Hotel nebyl renovován v souladu s tradičním vzhledem vinařských obcí a „nezapadá“ do specifického místního prostředí, jehož atmosféru návštěvníci vyhledávají. Pokud by budov s podobným vzhledem v oblasti přibývalo, hrozilo by zaniknutí místního genia loci a destinace by mohla ztratit svou atraktivitu a dospět až k efektu turistické pasti (kap. 1.3).



#### OBR. 4: PAVLOVSKÁ NÁVES – TYPICKÁ VINAŘSKÁ OBEC



**Zdroj:** [http://www.otevrene-sklepy-pavlov.cz/foto\\_akt/12910570834cf3f7bbc658b.jpg](http://www.otevrene-sklepy-pavlov.cz/foto_akt/12910570834cf3f7bbc658b.jpg), dostupné 1. 7. 2011

#### OBR. 5: PAVLOV – ATMOSFÉRA VE VINAŘSKÉ OBCI



**Zdroj:** [http://www.wineofczechrepublic.cz/galerie/images/p1020798\\_v.jpg](http://www.wineofczechrepublic.cz/galerie/images/p1020798_v.jpg), dostupné 13. 6. 2011

**Poznámka k obr. 4 a obr. 5:** Fotografie se snaží zachytit typickou výstavbu, charakter a atmosféru vinařské obce na jižní Moravě. Tyto prvky tvoří spolu s vínem hlavní složky potenciálu vinařského cestovního ruchu a svou jedinečnou kombinací přitahují návštěvníky. Nová zástavba a rekonstrukce starších budov by neměla narušit ilustrovaný typický ráz, aby nebyly předpoklady vinařského cestovního ruchu narušeny.



## OBR. 6: SKLEPNÍ ULIČKA – KOBYLÍ



**Zdroj:** [http://www.vinamoravy.cz/img/sklep/sklepni-ulicka-kobyli\\_big.jpg](http://www.vinamoravy.cz/img/sklep/sklepni-ulicka-kobyli_big.jpg), dostupné 1. 7. 2011

**Poznámka:** Sklepní uličky jsou ulice ve vinařských obcích lemované vinnými sklepy. Vyskytují se jako jedinečný prvek v zástavbě vinařských obcí a dotvářejí jejich zvláštní atmosféru. Sklepní uličky jsou jedním z nejnavštěvovanějších míst v souvislosti s vinařským cestovním ruchem a tím spíše je třeba chránit jejich specifický ráz a přirozenost (například zabránit výskytu pouličních stánků nabízejících kýčovitě předměty v těchto místech). Navíc každá lokalita díky rozdílům v lidovém umění a architektuře nabízí sklepní uličky odlišného charakteru. Díky tomu vzniklo několik Průvodců sklepními uličkami, které návštěvníkům dotváří komplexní zážitek z návštěvy.

**OBR. 7: VINAŘSKÁ KRAJINA JIŽNÍ MORAVY – VINICE**



**Zdroj:** [http://www.podmartinkou.cz/upload/web/img\\_3302.jpg](http://www.podmartinkou.cz/upload/web/img_3302.jpg), dostupné 13. 6. 2011

**OBR. 8: VINAŘSKÁ KRAJINA JIŽNÍ MORAVY – PAVLOVSKÉ VRCHY**



**Zdroj:** <http://www.ubytovaniusolcu.cz/photos/palava.jpg>, dostupné 13. 6. 2011

**Poznámka k obr. 7 a obr. 8:** Obě fotografie zachycují typický ráz mírně zvlněné jihomoravské vinařské krajiny. Vinice v pozadí s Pavlovskými vrchy tvoří unikátní prostředí, které vzbuzuje uklidňující dojem a návštěvníci je vyhledávají. Budování dopravní infrastruktury stejně jako nová zástavba by neměla tento ráz narušit, aby nebyl potenciál vinařského cestovního ruchu poškozen. Vhodným způsobem prožití místní atmosféry je využití sítě Moravských vinařských stezek (kap. 3) vedoucích po méně využívaných silničkách a dalších zpevněných cestách, jimiž je krajina zachycená na fotografiích protkána.

**OBR. 9: PENZION POD PÁLAVOU V DOLNÍCH DUNAJOVICÍCH**



**Zdroj:** <http://www.ubytovani-jizni-morava-vinny-sklipek.cz/bc02ea.jpg>

**Poznámka:** Budova penzionu Pod Pálavou vzbuzuje příjemný dojem a především svým vzhledem zapadá do tradiční zástavby ve vinařských obcích jižní Moravy. Podobným způsobem by měly budovat či rekonstruovat své budovy i jiné subjekty, ideálně nejen ty podnikající v odvětví cestovního ruchu.

**OBR. 10: VINNÝ SKLEP A UBYTOVÁNÍ U KRČKŮ V ZAJEČÍ**



**Zdroj:** <http://www.vino-z-moravy.cz/vinarstvi-u-krcku/>, dostupné 14. 6. 2011

**Poznámka:** Ubytování nad vinným sklepem U Krčků v Zaječí je příkladem objektu s typickou vizáží poskytujícího ubytovací služby v rámci vinařského cestovního ruchu. Turisté se mohou ubytovat v nadvěstbě nad původním vinným sklepem a užívat tak v rámci své návštěvy atmosféru tradičního vinařství.



## OBR. 11: BUDOVA NÁKUPNÍHO STŘEDISKA VE VINAŘSKÉ OBCI POZOŘICE



**Zdroj:** vlastní fotografie pořízená 15. 6. 2011

**Poznámka:** Tradiční zástavba vinařských obcí je často doplněna nevkusnými budovami, které přetrvaly z dob komunismu. Vzhledem k tomu, že tyto budovy většinou slouží jako nákupní střediska, většina místních i návštěvníků je využívá. Zážitek hostů z atmosféry vinařské krajiny je kvůli tomuto rušivému prvku nekvalitní. Je vhodné tyto budovy využívat, nicméně jejich rekonstrukce by měla proběhnout s ohledem na tradiční prvky místní architektury. Budova by svým designem měla následně být v harmonii s tradiční zástavbou a nepůsobit rušivým dojmem.